



**Universidade de  
Aveiro**  
2018

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração da Universidade de  
Aveiro

**LEONARDO VIEIRA Antecedentes e Consequências do  
*Consumer's Engagement with Social Media  
Brand-Related Content: O caso Facebook***



**Universidade de  
Aveiro**

2018

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração da Universidade de  
Aveiro

**LEONARDO VIEIRA Antecedentes e Consequências do  
*Consumer's Engagement with Social Media  
Brand-Related Content: O caso Facebook***

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Cristela Maia Bairrada, Professora Adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

*Aos meus pais que sempre foram incansáveis  
durante todo o meu percurso académico.*

**O júri**  
**Presidente**

**Prof. Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques**  
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos**  
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra

**Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada**  
Professora Adjunta Convidada, Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Segundo Leonardo da Vinci “Learning is the only thing the mind never exhausts, never fears, and never regrets”.

Esta afirmação ganha ainda mais força quando, durante todo o processo de aprendizagem, se tem o apoio de pessoas incríveis como eu tive.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Doutora Cristela Bairrada, que, em todos os momentos desta jornada, me motivou e orientou da melhor forma possível. Agradeço também a sua calma e serenidade contagiante.

Em segundo lugar, agradeço à Doutora Belém Barbosa pelas palavras certas nos momentos certos. Além de ter um coração gigante, é uma fonte de inspiração.

Aos meus colegas cujo companheirismo tornou esta aventura mais divertida.

Aos meus pais, por sempre terem acreditado em mim.

À minha irmã por toda a motivação e palavras de força.

Por fim, quero agradecer à minha companheira de todas as batalhas, Lia Caldeira, por todo o amor, apoio incondicional e abraços de reconforto, que se revelaram ser o melhor porto seguro do mundo.

## Palavras-chave

consumer's engagement with social media branded-content, antecedentes, consequências, social media, Facebook

## Resumo

A forte presença dos consumidores nas redes sociais tem desafiado as marcas a uma constante alteração das suas estratégias online. Atualmente o Facebook é rede social com maior número de utilizadores. Para as marcas, isto torna esta rede social tão apetecível como desafiante.

A presente dissertação teve como objetivo principal estudar o impacto dos *brand aspects* (*search of information, entertainment, brand trust, reward e brand prestige*) no *consumers' engagement with social media brand-related content* (CESBC), analisar o impacto das *personal motivations* (*social influence, personal identity e self-expressive brand*) no CESBC e perceber como o CESBC influencia no *overall brand equity, eWOM, self-brand connection, brand love e brand loyalty*.

Este trabalho de investigação teve por base um inquérito online que contou com uma amostra de 221 indivíduos. A análise dos dados foi posteriormente feita com recurso ao SPSS.

Os resultados demonstraram que as variáveis com impacto positivo no CESBC foram o *search of information, brand prestige* (*ambos referentes ao brand aspects*), *social influence, personal identity e self-expressive brand* (que dizem respeito às *personal motivations*). No que concerne às consequências do CESBC, confirmou-se um impacto positivo nas variáveis *overall-brand equity, eWOM, self-brand connection, brand love e brand loyalty*.

**Keywords**

consumer's engagement with social media branded-content, antecedentes, consequências, social media, Facebook

**Abstract**

The strong presence of consumers on social networks has challenged brands to constantly update their online strategies. Today, Facebook holds the largest number of users among social networks. To brands, this poses both an alluring, as well as challenging platform.

The current study aims to assess the impact of brand aspects (search of information, entertainment, brand trust, reward and brand prestige) on consumers' engagement with social media brand-related content (CESBC), analyze the impact of personal motivations (social influence, personal identity and self-expressive brand) on CESBC and understand how CESBC influences overall brand equity, eWOM, self-brand connection, brand love and brand loyalty.

The present research was based on an online survey with a sample of 221 participants. The collected data was then analyzed using SPSS.

The results of this study showed that the following variables had a positive impact on CESBC: search of information, brand prestige (both regarding brand aspects), social influence, personal identity and self-expressive brand (regarding personal motivations). Concerning the consequences of CESBC, the study verified a positive impact on the variables: overall-brand equity, eWOM, self-brand connection, brand love and brand loyalty.





## Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	iv
Abstract .....	v
Índice de tabelas .....	ix
Índice de figuras .....	x
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto do trabalho .....	1
1.2. Objetivos do trabalho.....	3
1.3. Estrutura do trabalho .....	3
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Marketing Digital.....	5
2.1.1. <i>Social media e Social Networks</i> (redes sociais) .....	6
2.1.2 Digital Branding.....	9
2.2. O conceito de <i>consumer's engagement with social media brand-related content</i> .....	12
2.2.1. Antecedentes do CESBC .....	15
2.2.1.1. <i>Brand aspects</i> .....	15
2.2.1.1.1. <i>Search of information</i> .....	15
2.2.1.1.2. <i>Entertainment</i> .....	16
2.2.1.1.3. Brand Trust.....	18
2.2.1.1.4. <i>Reward</i> .....	20
2.2.1.1.5. <i>Brand prestige</i> .....	21
2.2.1.2. <i>Personal motivations</i> .....	22
2.2.1.2.1. <i>Social influence</i> .....	22
2.2.1.2.2. <i>Personal identity</i> .....	24
2.2.1.2.3. Self-expressive brand .....	25
2.2.2. Consequências do CESBC .....	26
2.2.2.1. <i>Overall brand equity</i> .....	26
2.2.2.2. <i>eWOM</i> .....	29
2.2.2.3. <i>Self-brand connection</i> .....	32
2.2.2.4. Brand Love.....	34
2.2.2.5. <i>Brand loyalty</i> .....	36

<b>CAPÍTULO III- MODELO CONCEPTUAL.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>43</b>
4.1. Caraterização da amostra .....	44
4.2. O questionário.....	46
4.3. Operacionalização das variáveis .....	48
4.4. Análise fatorial exploratória.....	55
4.5. Análise descritiva das variáveis em estudo .....	58
4.6. Impacto das variáveis sociodemográficas.....	73
4.7. Regressões lineares das variáveis em estudo .....	76
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES.....</b>	<b>95</b>
5.1. Contributos teóricos.....	97
5.2. Contributos práticos.....	98
5.3. Limitações e sugestões para investigações futuras .....	98
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
Anexo I- Questionário .....	113

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Classificação das social media .....	8
Tabela 2 - Algumas definições do conceito de valor da marca .....	27
Tabela 3 - Quadro de hipóteses .....	42
Tabela 4 - Tabela de frequências – Género.....	44
Tabela 5 - Tabela de frequências – Idade.....	44
Tabela 6 - Tabela de frequências – Agregado Familiar .....	46
Tabela 7 - Variável search of information .....	49
Tabela 8 - Variável Entertainment .....	49
Tabela 9 – Variável Brand Trust .....	49
Tabela 10 - Variável Reward.....	50
Tabela 11 - Variável Brand prestige .....	50
Tabela 12 - Variável Social influence .....	50
Tabela 13 - Variável Personal identity.....	51
Tabela 14 - Variável Self-expressive brand .....	51
Tabela 15 - Variável Consumer’s Engagement with Social Media Brand-related Content.....	52
Tabela 16 - Variável Overall brand equity .....	53
Tabela 17 - Variável eWOM .....	53
Tabela 18 - Variável Self-brand connection .....	54
Tabela 19 - Variável Brand love.....	54
Tabela 20 - Variável Brand loyalty.....	55
Tabela 21 - Classificação dos valores estatísticos de KMO .....	55
Tabela 22 - Classificação dos valores estatísticos de alpha de Cronbach .....	56
Tabela 23 - Análise fatorial exploratória das variáveis.....	57
Tabela 24 - Análise descritiva da variável search of information .....	58
Tabela 25 - Análise descritiva da variável entertainment.....	59
Tabela 26 - Análise descritiva da variável brand trust .....	60
Tabela 27 - Análise descritiva da variável reward.....	61
Tabela 28 - Análise descritiva da variável Brand prestige.....	61
Tabela 29 - Análise descritiva da variável Social influence .....	62
Tabela 30 - Análise descritiva da variável Personal identity .....	63
Tabela 31 - Análise descritiva da variável Self-expressive brand.....	64
Tabela 32 - Análise descritiva da variável CESBC - Consumption.....	65
Tabela 33 - Análise descritiva da variável CESBC - Contribution.....	66
Tabela 34 - Análise descritiva da variável CESBC - Creation .....	67
Tabela 35 - Análise descritiva da variável Overall brand equity .....	68
Tabela 36 - Análise descritiva da variável eWOM.....	69
Tabela 37 - Análise descritiva da variável Self-brand connection.....	70
Tabela 38 - Análise descritiva da variável Brand Love .....	71
Tabela 39 - Análise descritiva da variável Brand loyalty .....	72
Tabela 40 - Teste-t Género.....	73
Tabela 41 - Teste-t Faixa Etária .....	75
Tabela 42 - Regressão linear múltipla da variável central CESBC consumption .....	77
Tabela 43 - Regressão linear múltipla da variável central CESBC Contribution.....	79
Tabela 44 - Regressão linear múltipla da variável central CESBC Creation.....	81

Tabela 45 - Regressão linear múltipla da variável Overall brand equity.....	83
Tabela 46 - Regressão linear múltipla da variável eWOM .....	84
Tabela 47 - Regressão linear múltipla da variável Self-brand connection .....	86
Tabela 48 - Regressão linear múltipla da variável Brand love .....	87
Tabela 49 - Regressão linear múltipla da variável Brand loyalty .....	89
Tabela 50 - Resultados das hipóteses .....	94

## Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	41
-----------------------------------	----

## Índice de gráficos

<i>Gráfico 1 - Estado Civil (%)</i> .....	45
---	----

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

### 1.1. Contexto do trabalho

O marketing e a tecnologia têm vindo a mudar de uma forma exponencial a maneira como o mundo comunica e interage. O ambiente da comunicação sofreu uma alteração tão grande nos últimos 10 a 15 anos que as marcas necessitam de alterar as suas estratégias de forma frequente, com o objetivo de se adaptarem constantemente ao presente ambiente. Além disso, o *branding* tem-se vindo a demonstrar uma prioridade na estratégia das marcas (Keller, 2009a).

Cada vez mais são questionados os esforços das marcas em utilizar técnicas de *mass media* (Keller, 2009a), num mercado em que os consumidores têm acesso a grandes quantidades de informação e de uma forma fácil, rápida, eficaz e que lhes responde quase de uma forma imediata. Isto faz com que sejam necessárias novas perspetivas com o objetivo de entender a melhor forma de posicionamento e comunicação das marcas, num mundo onde o contexto da comunicação sofre mutações de uma forma extremamente rápida (Keller, 2009a).

Conclui-se então que é quase imperativo uma marca ter uma presença online, onde possa informar, interagir e gerir clientes e futuros clientes. Segundo Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012 p.40), “quando uma marca se foca em adquirir e criar *engagement* com os fans, pode beneficiar de um efeito secundário – a exposição perante os amigos dos fãs, ultrapassa o alcance entre os fãs”.

Ao longo dos anos as *social media* têm vindo a redefinir o ambiente das *digital media* e alterado a forma com que as marcas difundem as suas mensagens. As redes sociais como o Facebook e o Instagram têm vindo a facilitar esta comunicação (Lipsman *et al.*, 2012). Com isto, as marcas podem e deverão criar relações recíprocas entre elas e os consumidores, estimulando assim a partilha de conteúdo, de notícias e feedback. Existe muito potencial nestas relações entre marcas e consumidores, na medida em que, criando afinidade entre as duas partes, existe uma grande possibilidade de aceleração do alcance e da virilidade dos conteúdos das marcas. Isto porque os consumidores passam a transmitir informação entre os seus amigos de uma forma direta ou através da partilha nos *feeds* (Lipsman *et al.*, 2012).

Uma vez que este estudo foi adaptado à realidade portuguesa, torna-se crucial a identificação dos hábitos dos internautas portugueses bem como entender de que forma os consumidores interagem com as marcas no Facebook. Por esse motivo, foram incluídos abaixo dados estatísticos referentes ao ano 2016 (Marktest Consulting) referente a uma amostra de 819 pessoas:

- 94,4% possui conta no Facebook
- 21,1% deixou de usar alguma rede social nos últimos 12 meses sendo que 12,4% deixou de usar o Facebook
- 38,5% lê comentários de consumidores sobre produtos/serviços antes de comprar
- 38,5% pesquisa informação sobre produtos
- 28,8% clica em links de sites de empresas ou marcas
- 20,4% dá a opinião ou classifica produtos/serviços
- 11,9% fala de produtos que comprou ou que gostaria de comprar
- 61,6% é fã de empresas/marcas nas redes sociais
- 27,1% é fã porque gosta da marca/empresa/instituição/produto
- 26,1% é fã para estar informado/atualizado/obter informação
- 20,2% é fã para estar a par das novidades
- 15,5% é fã porque tem interesse pela área
- 7,7% é fã porque é cliente da empresa/marca

Parece então, ser pertinente, realizar uma investigação que tente compreender qual a melhor forma das marcas se relacionarem com os seus consumidores numa rede social, e quais os seus impactos.

## 1.2. Objetivos do trabalho

O presente estudo tem como objetivo geral investigar quais as possíveis determinantes e consequências do *consumers' engagement with social media brand-related content* (CESBC) e de que forma estas se relacionam. Espera-se que seja possível estabelecer correlações sólidas e que permitam concluir, qual a forma mais eficiente das marcas envolverem os seus consumidores nas redes sociais.

Uma vez introduzido o objetivo geral desta investigação, passam então a serem apresentados os objetivos específicos:

- Estudar o impacto dos *brand aspects* (*search of information, entertainment, brand trust, reward e brand prestige*) no CESBC
- Analisar o impacto das *personal motivations* (*social influence, personal identity e self-expressive brand*) no CESBC
- Perceber o impacto do CESBC no *overall brand equity, eWOM, self-brand connection, brand love e brand loyalty*

## 1.3. Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho está dividida em cinco capítulos sendo que o presente capítulo diz respeito à introdução onde é contextualizada a investigação e apresentados os objetivos da mesma. Já o segundo capítulo é referente à revisão da literatura onde se pode encontrar a revisão de todos os conceitos abordados no estudo. Após uma breve introdução, este capítulo apresenta o conceito de marketing digital de uma forma holística, introduz o conceito de *consumer's engagement with social media brand-related content* bem como apresenta os seus antecedentes e consequências. Após a revisão da literatura, o capítulo seguinte apresenta o desenho do modelo concetual. No quarto capítulo, que diz respeito às metodologias de investigação, são apresentadas as metodologias adotadas na realização do estudo, a operacionalização das variáveis bem como os resultados da análise fatorial exploratória, análise descritiva das variáveis e as regressões lineares. Por fim, no último capítulo serão feitas as considerações finais e apresentados os contributos teóricos, práticos assim como as limitações do estudo e propostas para investigações futuras.





## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo, será apresentada a revisão da literatura dos conceitos relevantes para esta investigação. Os conceitos apresentados abaixo permitem obter uma visão holística do que é, neste momento, um dos maiores desafios dos *marketers* dos dias de hoje (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016), no que concerne à comunicação digital.

Esta revisão começa por apresentar o conceito de marketing digital e de *social media*, os conceitos de marca e de *digital branding*. Depois deste primeiro enquadramento passam a ser apresentado o conceito *consumers' engagement with social media brand-related content* bem como os seus antecedentes e consequências.

### 2.1. Marketing Digital

A difusão da internet pelos consumidores veio acompanhada de novas ferramentas de comunicação (*e.g.*: redes sociais, motores de busca, sites, etc.), ferramentas estas que levaram ao surgimento de uma nova categoria na comunicação de marketing: a comunicação *online* e *offline* (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015).

Segundo Lendrevie *et al.*, (2015, p. 410), são consideradas comunicações *online* “todas as ações de comunicação entre empresas e os seus alvos que utilizem como meio a internet” sendo as restantes comunicações (referentes ao marketing tradicional) consideradas *offline*. Após o surgimento desta nova classificação, rapidamente nasceu um novo conceito, a comunicação *blended*, que contempla campanhas que integram ambos os conceitos anteriormente referidos. Até então, a comunicação era tradicionalmente unidirecional, ou seja, da empresa para os consumidores, mas após surgir a comunicação *online*, a abundância de informação tornou o consumidor o ponto de partida e não de chegada. Destaca-se também o facto de que, as ferramentas *online* vieram amplificar o passa-palavra, passando o consumidor a ter um papel crucial na comunicação das marcas (Lendrevie *et al.*, 2015).

Com a crescente presença *online* das pessoas, o marketing digital veio, indubitavelmente, não só complementar como também revolucionar o marketing tradicional. Os consumidores passaram a estar presentes não só *in loco*, como também na internet, obrigando assim as empresas a repensar a sua estratégia de comunicação, de forma a “aprender e a acompanhar as características e potencialidades dos novos formatos e canais” (Lendrevie *et al.*, 2015, p. 411).

O marketing digital é, assim, uma forma de marketing direto que liga os consumidores aos vendedores, eletronicamente, usando tecnologias interativas como *e-mails*, sites, fóruns *online* e *newsgroup*, televisão interativa, comunicações de telemóvel, etc. (Kotler & Armstrong, 2009). Segundo Baines, Fill e Page (2011), este tipo de marketing facilita comunicações de “muitos para muitos” devido ao seu elevado nível de conectividade e é geralmente executado para promover produtos ou serviços.

Embora alguns autores afirmem que o marketing digital é apenas mais um canal do marketing, muitos especialistas acreditam que o marketing digital é bem mais que isso, pois requer uma nova abordagem bem como um novo entendimento sobre os comportamentos e hábitos do consumidor (Financial Times, 2014).

Os autores Lendrevie *et al.*, (2015), consideram que a variável “comunicação digital” compreende todas as formas de comunicação presentes na internet (comunicação *online*). Segundo os mesmos autores, a comunicação digital possui uma classificação assente na origem da iniciativa do contacto entre a marca e o internauta. A classificação está dividida em duas iniciativas, as *pull* (quando a iniciativa de comunicação parte dos internautas) e as *push* (quando as marcas provocam a comunicação).

De seguida iremos dar uma atenção especial às redes sociais uma vez que estas irão ser o foco desta investigação.

### **2.1.1. Social media e Social Networks (redes sociais)**

Embora haja a ideia errada que *social media* e redes sociais (*social network sites - SNS*) são a mesma coisa, é necessário referir que as *social media* são plataformas centradas essencialmente no conteúdo, focado na criação, partilha, troca de informação, ideias, conteúdo e opiniões em comunidades virtuais (IAB, 2015) que englobam diferentes tipos de média (*e.g.* canais de vídeo como o YouTube ou o Vimeo, blogues, etc) enquanto as redes sociais, centradas nas pessoas (*e.g.* Facebook, LinkedIn, Instagram, etc) sendo justo referir as redes sociais como uma subcategoria das *social media* (IAB, 2015).

O surgimento das *social media* veio facilitar o diálogo genuíno entre os usuários (da internet) e os meios de comunicação (Logan, 2014). Estas acabam por ser canais de dois sentidos e como tal, são excelentes plataformas de partilha de conteúdos entre os seus usuários. As empresas

tendem cada vez mais a focarem-se no envolvimento dos seus consumidores oferecendo interações. Boyd e Ellison (2008, p. 211) definiram redes sociais como “serviços “*web-based*” que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de utilizadores com os quais partilhem uma ligação, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”. Já na visão de Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) *social media* são “um grupo de aplicações com base na internet criadas com os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 que permitem a criação e troca de conteúdo gerada pelo usuário.”

Obar e Wildman (2015) recolhendo e sintetizando definições presentes na literatura, dividiram o conceito de *social media* em quatro pontos:

1. As *social media* são aplicações Web 2.0 interativas, com base na internet;
2. O conteúdo gerado pelo usuário, como publicações de texto ou comentários, fotografias ou vídeos, e dados gerados por todas as interações *online* são o elemento vital das *social media*;
3. Os usuários criam perfis específicos do serviço para o site ou aplicação que são projetados e mantidos pela organização das *social media*;
4. As *social media* facilitam o desenvolvimento das redes sociais *online*, conectando o perfil do usuário com o de outros indivíduos e/ou grupos.

Os autores Kaplan e Haenlein (2010) de forma a criar um esquema de classificação, basearam-se num conjunto de teorias no campo da pesquisa de media (*social presence*, *media richness*) e dos processos sociais (*self-presentation*, *self-disclosure*), os dois elementos das *social media*.

No que diz respeito à *social presence* e à *media richness* podem ser encontrados aplicações que incluam projetos colaborativos como a Wikipedia e os Blogues, que pontuam pouco devido ao facto de serem maioritariamente constituídos por texto e apenas permitem mudanças simples por parte dos usuários.

No nível seguinte, estão as comunidades de conteúdo (*e.g.*, YouTube) e as redes sociais (*e.g.*, Facebook) além da comunicação por texto, permitem a partilha de fotografias, vídeos e outros formatos. No nível mais alto estão os jogos virtuais (*e.g.*, World of Warcraft) e os mundos sociais (*e.g.*, Second Life).

Tabela 1 - Classificação das social media

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self- presentation/ Self-disclosure	High	Blogues	Sites de redes sociais (e.g. Facebook)	Mundos Sociais Virtuais (e.g. Second Life)
	Low	Projetos Colaborativos (e.g., Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (e.g., YouTube)	Jogos de mundos virtuais (e.g., World of Warcraft)

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)

Kotler e Armstrong (2013) referem que o envolvimento nas *social media* requer um entendimento e envolvimento em todos os aspetos e departamentos de uma empresa. Os autores afirmam também que as *social media* tornam mais fácil que nunca a partilha entre pessoas, quer sejam através de conversas, expressando opiniões, ideias ou mesmo queixas.

As mais recentes pesquisas investigam objetivos específicos das *social media* (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017) incluindo *brand awareness*, melhoria da imagem da marca, tráfego para plataformas *online*, redução de custos de marketing e interação nas plataformas estimulando os usuários a publicarem ou partilharem conteúdo.

Sendo que um dos objetivos dos marketers é aumentar a interação entre marcas e consumidores, cada vez mais, estes profissionais do meio publicitário usam as redes sociais como meio de se conectarem. Esta capacidade de conexão permite criar conteúdo capaz de estimular a interação do consumidor com as marcas de uma forma quase instantânea, uma vez que dá oportunidade aos consumidores de responderem em formato de fotografias, comentários, vídeos e recomendações (Logan, 2014).

Após a apresentação dos conceitos de *social media* e *social networks*, com o objetivo de entender a presença das marcas no mundo digital, passa-se a explicar, de uma forma holística, o conceito de digital branding.

### 2.1.2 Digital Branding

A definição tradicional de marca surge em 1960 (Samuel, 1960) proposta pela American Marketing Association (AMA) em que sugere que uma marca é: “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”

Segundo Chernatony e Dall’Olmo Rey (1998), embora muitos autores adiram a esta definição, a definição de 1960 proposta pela AMA é demasiado restritiva devido ao facto de não ter em conta as componentes intangíveis nem a perceção dos consumidores. Wood (2012), tal como Chernatony e Dall’Olmo Rey (1998), afirma existirem definições de marca que se focam nos métodos utilizados de forma a alcançar a diferenciação e/ou a ênfase que o consumidor obtém na compra de uma marca.

Os autores Chernatony e Dall’Olmo Rey (1998) identificam doze temas que consideram essenciais para a definição do conceito de marca, sendo estes:

1. A marca como um instrumento legal: a marca pode ser definida como um instrumento legal devido ao facto de representar um investimento de uma determinada empresa sobre o seu título, servindo também como uma protecção contra cópias;
2. A marca como um logótipo: pois esta deverá representar uma identidade única e distinta em qualquer contexto;
3. A marca como uma empresa: torna-se vital que uma empresa seja reconhecida pela sua identidade corporativa para que se possa destacar dos seus concorrentes num mercado tão competitivo;
4. A marca como abreviatura de características emocionais ou funcionais: a rápida identificação de uma marca funciona como um atalho de memória para características emocionais ou funcionais. Para Brown (*as cited in* Wood, 2000, p. 665): “o nome da marca não é nada mais nada menos que a soma de todas as ligações mentais que as pessoas têm à volta desta”;
5. A marca como um redutor de risco: compreender as dimensões de perceção de risco torna os marketers capazes de promover as marcas apelando à confiança do consumidor;

6. A marca como um sistema de identidade: um sistema de identidade reforça o significado por detrás da marca para os consumidores bem como comunica a sua essência às partes interessadas;
7. A marca como uma imagem na mente dos consumidores: na medida em que a percepção interna da marca pode não refletir a percepção que os consumidores têm sobre esta. Entende-se então que as marcas são constructos dos seus consumidores;
8. A marca como um sistema de valor: o conceito de marca como um sistema de valor tem em conta que as decisões dos consumidores são influenciadas por valores pessoais e culturais, sendo que, os consumidores procuram que o valor da marca seja de alguma forma representação dos mesmos;
9. A marca como uma personalidade: na escolha entre marcas concorrentes os consumidores tendem a avaliar a personalidade das marcas e a personalidade que desejam projetar;
10. A marca como uma relação: uma vez que as marcas podem ser personificadas então os consumidores não têm apenas uma percepção daquilo que elas são, mas também uma relação com estas;
11. A marca como um valor acrescentado: o valor acrescentado é citado muitas vezes como sendo uma forma de diferenciação entre as marcas, conseguindo assim uma vantagem competitiva e possivelmente até praticar valores *premium*;
12. A marca como uma entidade evolutiva: a marca passa por vários estágios de forma a que, em cada momento, a ênfase da marca passe gradualmente da empresa para o consumidor.

Os autores referem também que os 12 temas não são inteiramente exclusivos sendo que existe um certo grau de sobreposição entre os aspetos tangíveis e intangíveis da marca assumida por cada condição.

Um dos autores que define o conceito de marca apenas numa perspetiva do consumidor, é Neumeier (2013, p.23), afirmando que a marca é “a percepção de um produto, serviço, experiência, ou organização por uma pessoa; uma reputação comercial.”

No seguimento de uma breve revisão do conceito de marca e a explanação do seu constructo de uma forma holística, passamos a introduzir o conceito de *digital branding* de forma

a entender o enquadramento das marcas no mundo digital.

A internet veio redefinir o marketing e as estratégias usadas pelas empresas (Sivathanu, 2016). Segundo Delane (2017), mais do que uma abordagem tradicional, é necessário entender como uma marca digital consegue aumentar a probabilidade de um determinado público alvo tomar determinadas ações como por exemplo: comprar os produtos ou serviços da marca, juntar-se à organização ou mesmo tornar-se um parceiro ou patrocinador. O autor considera *digital branding* como a forma como a marca estabelece a sua história e presença num espaço digital, e afirma ser a chave do sucesso para uma ligação forte com os consumidores.

Já a autora Inglis (2017, p.1), define *digital branding* como “os canais e ativos digitais que são usados para comunicar o posicionamento (ou propósito) de uma marca, como parte da comunicação multicanal ou programas de *engagement*”.

Delane (2017) identifica, assim, os três pilares do conceito como sendo:

- **Identidade**, onde estão incluídos o marketing de conteúdo, as *social media* e as propriedades próprias;
- **Credibilidade**, onde está incluído o tom de voz, as classificações e revisões da marca;
- **Visibilidade**, onde está incluído o ranking nos motores de busca e propriedades partilhadas.

Podemos assim afirmar que, a internet oferece uma panóplia de opções no que ao *online branding* diz respeito. As mais referidas na literatura são o SEO (*search engine optimization*), *Social media*, *content marketing*, anúncios nas *social media* (Facebook ADS, Google AdWords, LinkedIn, Instagram e Twitter) e a publicidade *online* (Delane, 2017; Inglis, 2017; Sivathanu, 2016). Existem também outras opções como blogues, base de dados (Sivathanu, 2016), aplicações do telemóvel e sistemas de premiação (Inglis, 2017).

Uma vez que os consumidores utilizam plataformas online para ajudar no seu processo de escolha de determinados produtos ou serviços (Baines *et al.*, 2011; Delane, 2017; Turgut & Gultekin, 2015), é importante a marca estabelecer relações robustas de forma a ajudar nas suas conversões, seja em formato de compra, consumo de conteúdo, geração de *leads* ou com o objetivo de melhorar a sua *brand awareness* (Delane, 2017).

Uma vez introduzido o conceito de *digital branding* e as diversas áreas onde este se inclui, torna-se importante entender que tipo de relações os consumidores estabelecem com as marcas *online* e de que forma se envolvem com as mesmas. Todos estes aspetos irão ser explorados de

uma forma mais profunda, no próximo ponto.

## **2.2. O conceito de *consumer's engagement with social media brand-related content***

Com o intuito de entender o conceito de *consumer's engagement with social media brand-related content* (CESBC) de uma forma mais específica considerámos importante introduzir o modelo COBRA (*consumer's online branded-related activities*), uma vez que é o ponto de partida para o conceito central deste trabalho de investigação.

O conceito COBRA é usado como um constructo comportamental que abrange atividades de consumo nas redes sociais (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). O aumento exponencial do uso das redes sociais veio elevar a fasquia da comunicação das marcas nestas mesmas redes sendo que, quer para os académicos quer para os *marketers*, é importante a criação de um instrumento de medida capaz de identificar os diferentes níveis de *engagement* (Schivinski *et al.*, 2016). Segundo a proposta dos autores, o modelo COBRA está categorizado em três dimensões sendo que cada uma corresponde a etapas de envolvimento nas redes sociais: consumo, contribuição e criação.

Relativamente a estas dimensões os autores Muntinga *et al.* (2011) apresentam alguns exemplos que ajudam a entender cada nível de atividades relacionadas com a marca:

1. Consumo: ver um vídeo, imagem ou ouvir um áudio relacionado com a marca; seguir tópicos em fóruns de comunidade de marcas *online*; ler comentários nos perfis das marcas nas redes sociais; ler revisões de produto; jogar jogos *online* relacionados com a marca; fazer o download de *widgets* da marca e enviar cartões/presentes virtuais da marca, etc.;
2. Contribuição: classificar produtos e/ou marcas; aderir a um perfil de uma marca nas redes sociais e participar em conversas relacionadas com a marca (*e.g.* em fóruns *online* ou em redes sociais, etc);
3. Criação: publicar um *weblog* com conteúdo relacionado com a marca; fazer o *upload* de vídeo, áudio, fotografias ou imagens relacionadas com a marca; escrever artigos sobre a marca; escrever revisões do produto, etc.



Ao longo dos anos, várias têm sido as áreas (*e.g.* psicologia, a sociologia, a ciência política e comportamento organizacional) que têm usado o termo *engagement* (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Já no marketing tradicional, o termo “*engage*” era usado fazendo referência à lealdade do consumidor, que após usar a marca e se tornar um cliente leal, partilhava a marca com as pessoas ao seu redor (Cheema & Kaikati, 2010).

Embora seja um tema relativamente recente na área do marketing, o termo *engagement* nada mais é que uma reinvenção de uma ferramenta já existente, a promoção de vendas, uma vez que, segundo uma análise feita a grandes retalhistas, esta demonstra que as marcas utilizam as redes sociais como veículos de promoção de vendas (Schultz & Peltier, 2013). Ainda que seja discutido se a “popularidade” em termos de *brand engagement* se tenha tornado o foco principal dos marketers (ao invés de utilizar as redes sociais no sentido de favorecer as suas marcas e comprar os seus produtos) (Schultz & Peltier, 2013), o conceito assenta numa premissa de dar aos consumidores algo de valor para que haja uma mudança a curto prazo no seu comportamento quer seja no julgamento, no teste ou na compra de alguma coisa (Kotler & Lee, 2008).

O termo *engagement* tem sido abordado sob diversas formas (*consumer/customer behaviour*, comunidades *online*, etc.). A procura da conceptualização do termo *customer engagement* surge em 2006 por Patterson e Yu (2006). Segundo estes autores, o termo *customer engagement* representa “o nível da presença do cliente no relacionamento com uma organização de serviços” (Patterson & Yu, 2006, p.3). Patterson e Yu (2006) identificaram 3 dimensões associadas ao conceito: cognitiva (C), emocional (E) e/ou comportamental (P).

Segundo os mesmos autores, o termo *customer engagement* compreende quatro componentes, sendo estas:

- o vigor: o nível de energia e resiliência mental do cliente em interagir com elementos em torno de uma determinada organização (P);
- a dedicação: a sensação de pertence por parte do cliente com a organização (E);
- a absorção: o nível de concentração e felicidade com o seu papel em torno de uma determinada organização (C); e
- a interação: as várias interações que o cliente tem com os elementos em torno de uma determinada organização (P).

A dimensionalidade deste constructo tem sido discutida por vários autores sendo que a maioria da literatura sugere uma perspetiva multidimensional (i.e. cognitiva, emocional e/ou comportamental) (Brodie *et al.*, 2011). Em 2009, Vivek (2009, p.7), definiu *consumer engagement* como “a intensidade da participação do consumidor e a ligação com as ofertas de uma organização e/ou atividades organizadas” (multidimensional – C, E e P). Mollen e Wilson (2010, p.919) corroboram com o autor anterior no sentido da multidimensionalidade (C,E e P) descrevendo o conceito *brand online engagement* como “um compromisso cognitivo e afetivo a uma relação ativa com a marca personificada por um website”. Ainda numa outra subforma do conceito *engagement*, Hollebeek (2011, p. 565) considera o constructo de *customer brand engagement* igualmente multidimensional (C,E e P), descrevendo-o como “o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com a marca”.

Enquanto todos os autores anteriormente referidos consideram o termo *engagement* centrado no indivíduo, Van Doorn *et al.* (2010, p. 253), referindo-se ao termo *customer brand behaviour*, consideram ser “a manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa, além da compra, resultante de um motor motivacional, que inclui um vasto leque de comportamentos incluindo marketing boca-a-boca, recomendações, ajudar outros clientes, *blogging* e a escrita de opiniões”, tendo assim uma perspetiva centrada na marca/empresa (unidimensional - comportamental).

Em contraste com o autor anterior e numa outra subforma do constructo, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014, p. 154) definiram *consumer brand engagement* (CBE) como “uma atividade cognitiva, emocional e comportamental de valência positiva, durante ou relacionada com as interações do consumidor/marca”. Bem como a maioria dos autores supramencionados, este conceito também assenta numa multidimensionalidade (C,E e P).

Após uma revisão extensiva da literatura é possível concluir que a maioria dos autores defende e sustenta uma teoria multidimensional, sendo que, por estas razões, para este estudo será tida em consideração uma perspetiva multidimensional.

A natureza das redes sociais tem vindo a alterar a forma como os consumidores criam *engagement* com as marcas (Schivinski *et al.*, 2016) de uma forma regular, através de comentários, partilhas, visualizações, “gostos” e outras interações. Posto isto, os autores Schivinski *et al.* (2016), desenvolveram uma estrutura de avaliação do *engagement* mais profunda, capaz de compreender melhor os níveis dentro das dimensões *consumption*, *contribution* e *creation*. Ou seja, além de ser uma escala adaptada especialmente para as redes sociais, passa a existir uma hierarquização dentro

de cada dimensão, mais complexa e específica que o modelo COBRA (Schivinski *et al.*, 2016).

Ainda que existam cada vez mais estudos académicos nesta área do marketing, o tema *consumers' engagement with social media brand-related content* encontra-se ainda numa fase inicial de pesquisa (Schultz & Peltier, 2013).

De seguida passamos à análise dos antecedentes do CESBC.

### 2.2.1. Antecedentes do CESBC

Uma vez que os antecedentes de CESBC estão divididos em dois grupos: ***brand aspects*** onde se incluem o *search of information, entertainment, brand trust, reward* e *brand prestige*; e ***personal motivations*** onde estão incluídos os antecedentes *social influence, personal identity* e *self-expressive brand*, foram considerados dois blocos de antecedentes.

#### 2.2.1.1. *Brand aspects*

##### 2.2.1.1.1. *Search of information*

Nunca a capacidade de comunicação esteve tão evoluída ao ponto de enviar e receber informação numa questão de segundos. Estudos apontam para que cada vez mais, as *social media* tem vindo a ser usadas na busca pela informação acerca de um produto, uma marca ou empresa, em substituição dos sites corporativos (DEI Worldwide, 2008) e ainda que a informação seja uma das motivações principais no uso dos media tradicional, esta continua a ser aplicável nos dias de hoje nas *social media* (Boyd & Ellison, 2008). Hoje em dia, os consumidores dispõem de várias fontes de informação, como por exemplo, websites corporativos oficiais, fóruns online, blogues, sites de *review* (*e.g.* Tripadvisor) e Wikipedia (Tsai & Men, 2013). Os autores Colliander e Dahlen (2011) sugerem inclusive que seguidores de blogues, frequentemente têm a perceção que de que o próprio *blogger* é um amigo que se identificam e em quem confiam na sua procura por informação e conselhos.

No que respeita à motivação da informação, é possível encontrar várias referências na literatura acerca das motivações do uso das redes sociais. As motivações mais mencionadas incluem a troca de informação (Ridings & Gefen, 2004), busca de opiniões e conselhos (Youcheng & Fesenmaier, 2003) e voyeurismo (Bumgarner, 2007). Contudo, a grande parte dos estudos apenas

referem ‘informação’ quando discutem esta motivação (N. Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Sangwan, 2005).

As redes sociais tornaram-se numa plataforma capaz de proporcionar aos consumidores, conversas diretas com as marcas, empresas e outros consumidores de forma não só a satisfazer as suas necessidades de informação, mas também para tirar proveitos de prémios, promoções, obter prazer estético e entretenimento. Isto quer dizer que os consumidores poderão visitar e seguir uma determinada página referente a uma marca, mesmo que a informação publicada pela própria marca ou pelos outros consumidores, seja percebida como enviesada ou de cariz comercial (Tsai & Men, 2013). Segundo os autores Muntinga *et al.* (2011), a motivação da informação está relacionada com várias gratificações relacionadas à informação. Isto é, existem submotivações como por exemplo, obter informação de determinados eventos e condições, que possam estar relacionados com determinadas pessoas e a sociedade geral; a redução de riscos; e a procura por conselhos e opiniões. Em concordância também estão as autoras Tsai e Men (2013) que no seu estudo concluíram que os usuários do Facebook que frequentam páginas de marcas ou empresas, tendem a procurar por descontos, informação de vendas, diversão e troca de informação com outros membros. As autoras sugerem ainda que, quando os usuários visitam uma página de Facebook de uma empresa, fazem-no por razões utilitárias, ao invés de procurar ganhar apoio social, gerir as suas identidades sociais ou dar voz às suas expectativas e opiniões. Quer isto dizer que é possível afirmar que a procura por informação sobre uma marca, aliada à criação de conteúdo e à partilha do mesmo influencia o *engagement* do consumidor com a mesma (Chu & Kim, 2011). Logo, prevê-se que:

**H1: O *search of information* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

#### **2.2.1.1.2. Entertainment**

Quando se fala em *entertainment* (doravante entretenimento) no contexto de redes sociais, subentende-se que estas plataformas servem como um meio de entretenimento, relaxamento e de escape ao quotidiano (Lee & Ma, 2012). O entretenimento promove o consumo, a criação e contribuição de conteúdos relacionados com as marcas *online* (Muntinga *et al.*, 2011), e se uma publicação de uma marca é divertida, as motivações dos fãs da marca para participar ou consumir conteúdo, são cumpridas (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Os autores sugerem ainda

que desta forma os fãs das marcas terão uma atitude mais positiva quando lhe são apresentadas publicações em formato de entretenimento, do que quando são apresentadas publicações sem este fator, gerando assim uma maior popularidade.

McQuail (2005) considera que existe entretenimento nos media quando o usuário é capaz de satisfazer necessidades como alívio da ansiedade, liberação emocional e prazer. Na mesma linha de pensamento estão Muntinga *et al.* (2011) que além de concordarem com todas as motivações supramencionadas, sugerem ainda motivações como passar o tempo, satisfação cultural e excitação sexual.

Contudo, a maioria dos estudos na área da teoria da gratificação dos usuários (*U&G theory*) nas *social media*, abordam o entretenimento como uma motivação geral não especificando assim, motivações como o escape e o relaxamento (Muntinga *et al.*, 2011).

Por exemplo, Park e Min (2009) e Sangwan (2005), descobriram que a participação nas redes sociais e comunidades virtuais é em parte motivada pelo entretenimento, e Shao (2009) descobriu ser uma motivação considerada relevante no consumo de conteúdo gerado pelos utilizadores.

Outras formas de entretenimento são propostas por vários autores como Lee e Ma (2012) e Chua, Goh, e Lee (2012) onde sugerem que contribuir com conteúdo em determinadas aplicações de telemóveis também fornecem uma fonte de entretenimento. Já os autores Nov, Naaman, e Ye (2009) propõe entretenimento como uma motivação intrínseca para encorajar os usuários a partilharem as suas fotografias numa comunidade *online*. Em relação ao consumo de notícias a pesquisa de Diddi e LaRose (2006) demonstrou que o entretenimento está positivamente relacionado com a leitura de notícias *online* mas não de notícias em jornal físico. De Vries *et al.* (2012) justificam isto com a possibilidade de as pessoas se satisfazerem não só com o consumo das notícias, mas também com a interação que pode advir destas. Por exemplo, após se ler uma determinada notícia, existe a possibilidade de comentar, partilhar e discutir o tema com outros usuários presentes na mesma plataforma.

Relativamente ao relaxamento e ao escape ao quotidiano, Courtois, Mechant, De Marez e Verleye (2009) descobriram serem fatores importantes no momento de fazer *upload* de conteúdo enquanto Kaye (2007), como exemplo de entretenimento estético, descobriu que blogues com determinadas características podem ser um dos fatores que levam ao *engagement* das pessoas nas *social media*.

A grande maioria dos estudos sugerem que a participação nas redes sociais é em parte motivada pelo entretenimento (Park & Min, 2009; Sangwan, 2005) e relevante no consumo de conteúdo (Shao, 2009). Como já analisado previamente, segundo Muntinga *et al.* (2011) entretenimento promove o consumo, a criação e contribuição de conteúdos relacionados com as marcas *online*. Posto isto, espera-se que:

**H2: O *entertainment* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

#### **2.2.1.1.3. Brand Trust**

De acordo com Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) existe uma falta de atenção prestada pelos académicos relativamente ao construto de *brand trust* (doravante confiança na marca), apesar das evidências teóricas da sua relação com a satisfação e a lealdade do consumidor. Este, tornando-se um tema popular entre os académicos apenas recentemente, tem vindo a ser tratado de acordo com várias perspetivas, como por exemplo a psicologia, a economia, a sociologia e o marketing (Aydin, Ar, & Taskin, 2014; Pereira, 2016; Zboja & Voorhees, 2006).

Isto pode ser explicado, por um lado, pela falta de modelos com o objetivo de medir a confiança na marca que sejam consensualmente aceites, e por outro, pelo facto dos estudos que relacionam as interações entre os consumidores e as marcas a longo-prazo serem ainda recentes (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Em todo o caso, tem sido aceite e apontada na literatura relativa ao tema, a importância da confiança no desenvolvimento de atitudes favoráveis e positivas para a marca, resultando o compromisso com uma determinada marca (lealdade à marca) como a expressão máxima de uma relação de sucesso e de satisfação entre uma marca e o consumidor (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Segundo Aydin *et al.* (2014) uma marca em que se possa confiar é uma marca honesta nas suas promessas e que afirma ter habilidade de as cumprir. Já o conceito de confiança na marca pode ser definido como o sentimento de segurança que o consumidor possui de que uma determinada marca vai satisfazer as suas necessidades de consumo, sendo um resultado das experiências passadas e das interações anteriores com a marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Munuera-Alemán & Delgado-Ballester, 2005).

Na mesma linha de pensamento Filipe (2012, pp. 23-24) afirma que do ponto de vista do consumidor, “(...) a confiança na marca é a variável psicológica que mostra um conjunto de conhecimentos acumulados envolvendo a credibilidade, a integridade e a benevolência que o consumidor atribui a uma marca”. No entanto, segundo Aydin *et al.* (2014), não se deve considerar e tratar da mesma forma a confiança na marca de uma empresa pequena e familiar, e a confiança na marca de uma empresa multinacional, que exporta a nível global e que produz em grandes superfícies os seus produtos, uma vez que estas são diferentes na sua natureza.

Neste âmbito, Turgut e Gultekin (2015) apontam algumas vantagens do consumidor confiar numa determinada marca, como por exemplo o facto dos consumidores estarem mais inclinados a adquirir produtos ou serviços de marcas em que confiem, existir maior probabilidade de eles criarem comportamentos de lealdade à marca se confiarem nesta, e também de recomendarem a marca a amigos e familiares (*word-of-mouth*).

Por outro lado, o facto de existir confiança numa marca acarreta determinadas implicações. Estas implicações estão relacionadas com o facto de a marca possuir algumas características que vão para além de considerá-la como um mero produto. Desta forma, se se tiver em conta que a marca funciona como um parceiro do consumidor numa relação a longo-prazo, os planos de marketing e as estratégias da empresa podem ser vistas como táticas de comportamento por parte da marca dentro desta relação. Para além disso, a confiança na marca representa o reconhecimento que o valor de uma marca pode ser criado e desenvolvido indo além da satisfação do consumidor pelos atributos funcionais de um produto (Aydin *et al.*, 2014; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Munuera-Alemán & Delgado-Ballester, 2005).

De acordo com Aydin *et al.* (2014) os estudos que se focam na definição e medição do construto de confiança na marca prestam atenção à estrutura do conceito, que pode ser composto de várias componentes. Por outro lado, são várias as variáveis apontadas como antecedentes, consequências ou mediadoras da confiança na marca em diferentes estudos (Aydin *et al.*, 2014; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Munuera-Alemán & Delgado-Ballester, 2005). Importa, neste ponto, realçar que uma das consequências apontadas à variável confiança da marca em algumas investigações, é o *engagement* do consumidor, colocando-se a hipótese de uma influência positiva da confiança da marca nesta última (Van Doorn *et al.*, 2010). Espera-se que:

**H3: O *brand trust* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

#### **2.2.1.1.4. Reward**

Alguns estudos sobre as motivações do uso das redes sociais, descobriram que a recompensa é um fator importante nas comunidades online. Isto é, a remuneração estimula indiretamente a participação das pessoas nos *social media* na esperança de ganhar algum prêmio futuro sejam estes: incentivos económicos ou prémios (Youcheng & Fesenmaier, 2003); desejos pessoais como por exemplo de um software específico (Hars *et al.*, 2017), ou benefícios relacionados com empregos (Nov, 2007).

Outras formas de recompensa têm surgido nos últimos anos, como por exemplo o sistema de *reviews online*, especialmente entre a geração *Millennial* (Muntinga *et al.*, 2011). Este sistema consiste em encorajar os consumidores a fazer *reviews online*, oferecendo em troca cupões ou descontos como forma de incentivo. Muntinga *et al.* (2011) referem ainda que um '*freebie*' (termo utilizado para descrever brindes promocionais) é um valor baixo para se pagar, por uma revisão positiva que muito provavelmente será lida e comentada por vários consumidores *online*.

Num estudo feito por Truong e Simmons (2010), concluiu-se que a maioria dos inquiridos tinha uma perceção negativa no que respeitava aos anúncios *online*. Parte destes inquiridos, sugeriram que os anunciantes deveriam oferecer recompensas em troca de apresentar anúncios para estes. Isto é, ainda que os usuários não estejam em busca de algum tipo de recompensa, sentem que, os anunciantes deverão premiá-los de alguma forma, no momento em que publicitam no espaço onde frequentam.

Assim, com o intuito de cativar os usuários das redes sociais, será essencial para os marketers delinear estratégias que prevejam a recompensa dos seus fãs, de forma a que ao ganharem algo em troca (Hars *et al.*, 2017; Nov, 2007; Youcheng & Fesenmaier, 2003) estes possam trazer um retorno positivo num futuro próximo (Muntinga *et al.*, 2011) seja o retorno diretamente proveniente destes ou não.

Com isto, e uma vez que a literatura revista aponta para que a variável *reward* seja uma motivação para que haja envolvimento entre as marcas e os consumidores (Muntinga *et al.*, 2011), espera-se que:

**H4: O *reward* tem um impacto direto positivo no CESBC.**



#### **2.2.1.1.5. Brand prestige**

De acordo com Esmailpour (2015), o conceito de *brand prestige* (doravante designado de prestígio da marca) refere-se à sua classificação social, e está relacionado com a motivação para atingir e manter uma identidade social positiva (Baek, Kim, & Yu, 2010; Esmailpour, 2015; Hwang & Han, 2014; Hwang & Hyun, 2017; Ok, Choi, & Hyun, 2011). Para uma marca ser considerada de prestígio, segundo autores como Baek *et al.* (2010), Dubois e Czellar (2002) e Hwang e Han (2014), esta necessita de possuir algum aspeto diferente que influencie um atributo específico ou a qualidade geral e performance do produto pertencente à marca.

Este construto, ligado ao posicionamento de um produto associado a uma determinada marca (Baek *et al.*, 2010), tem como principal propósito influenciar as intenções de compra dos consumidores da marca, através do aumento da sua confiança durante a seleção da marca, e do seu estatuto social e consideração pela posse de um determinado produto.

Para além disso, tem o poder de dividir os consumidores que estão associados à marca dos que não estão (Esmailpour, 2015; Hwang & Han, 2014), contribuindo para a criação de tribos ligadas à marca. Para este facto contribui, normalmente, a prática de preços *premium*, e a influência de grupos de referência como fatores para identificar uma marca de prestígio ou de luxo, não sendo, no entanto, requisitos obrigatórios (Baek *et al.*, 2010).

Uma vez que marcas prestigiadas podem proporcionar ao consumidor garantias sobre um determinado produto, através da sua tradição, e aumentar o valor e a utilidade de possuir e de utilizar esse produto, os consumidores esperam maior qualidade de uma marca considerada prestigiada dentro do mercado (Baek *et al.*, 2010; Esmailpour, 2015). Desta forma, estas marcas detentoras de elevados níveis de prestígio “alimentam” a autoestima do consumidor, em detrimento de outras marcas funcionais, orientadas apenas para a satisfação das necessidades do consumidor através da performance do seu produto (Hwang & Han, 2014; Hwang & Hyun, 2017; Ok *et al.*, 2011).

Estas vantagens permitem, contudo, que a marca considerada de prestígio pratique níveis de preços mais elevados, o que significa que não será acessível a todos os consumidores, mas apenas aos consumidores disponíveis a pagar um preço *premium* pelo produto ou serviço. Associa-se então à marca prestigiada um valor intangível, comum aos consumidores que a detêm, aparentando riqueza e estatuto social por parte do consumidor (Hwang & Hyun, 2017; Sousa, 2015).

Segundo Baek *et al.* (2010) e Hanzaee e Taghipourian (2012) os consumidores tendem a assumir o consumo de marcas de prestígio como um sinal de estatuto social, riqueza, ou poder, uma vez que, por um lado, as marcas de prestígio se constituem como compras não frequentes, e por outro, porque estas mantêm um vínculo significativo como a imagem social e própria do indivíduo. Desta forma, é possível concluir que o construto de prestígio da marca é relevante para a construção da marca em si, uma vez que os consumidores já não adquirem um produto ou serviço apenas exclusivamente pelos seus benefícios funcionais, mas também pelos valores sociais e hedónicos que eles percebem na marca (Baek *et al.*, 2010; Hwang & Hyun, 2017). Desta forma, é possível questionar até que ponto o prestígio de uma marca denotado por um determinado consumidor implica a interação deste com a mesma, uma vez que, através das marcas, os consumidores poderão exprimir o seu estatuto e imagem social, pelo que, a intenção da interação e envolvimento com as marcas *online*, deverá coadunar-se com os seus comportamentos *offline*. Sustentando esta ideia, os autores Tuškej e Podnar (2018) acreditam que o prestígio de uma marca tem influencia na interação dos consumidores com a mesma. Posto isto, prevemos que:

**H5: O *brand prestige* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

#### **2.2.1.2. *Personal motivations***

##### **2.2.1.2.1. *Social influence***

Existem vários conceitos que nos ajudam a compreender as dinâmicas presentes entre indivíduos e grupos da mesma comunidade virtual. Exemplos são a teoria da influência social Kelman (1958) e o conceito de *we-intentions* (Tuomela, 1995; Bagozzi & Dholakia, 2002).

A literatura que se propõem definir o constructo de influência social é vasta. A influência social determina a alteração das ações e atitudes produzidas pela influência social que poderá ocorrer em níveis diferentes (Kelman, 1958). Segundo (Kelman, 1958) existem 3 diferentes processos de influência: complacência, identificação e internalização.

- Complacência: ocorre quando um indivíduo aceita a influência dos outros com a esperança de obter uma reação favorável de uma outra pessoa ou grupo;

- Identificação: ocorre quando um indivíduo aceita uma certa influência na esperança de estabelecer ou manter uma relação satisfatória e se autodefinir com outra pessoa ou grupo;
- Internalização: pode-se dizer que decorre de uma aceitação de influência por parte de um indivíduo, no momento em que o conteúdo do comportamento induzido é congruente com os seus valores.

Por outro lado, definido primeiro por Tuomela (*as cited in* Bagozzi & Dholakia, 2002, p. 7) o conceito de *we-intentions* consiste no “compromisso de um indivíduo para se envolver em ações conjuntas e que envolve um acordo implícito ou explícito entre os participantes para participar dessa ação conjunta” ganha uma nova roupagem no uso das redes sociais quando Bagozzi e Dholakia (2002) conceptualizam uma comunidade virtual de membros como uma intenção de grupo.

Os resultados dos estudos de Bagozzi e Dholakia (2002) sugerem que os marketers não se devem centrar num produto ou serviço, mas sim fornecer condições para que os indivíduos se conheçam e formem grupos de forma a exercer naturalmente a sua influência sobre outros consumidores. Os autores sugerem ainda que a principal atração dos participantes pelas comunidades virtuais, reside maioritariamente na interação social que deles advém.

Um vasto número de pesquisas de ciência social, sugerem que tais grupos, uma vez estruturados, tem a capacidade de influenciar e modelar a opinião dos seus constituintes, as suas ações e preferências.

Com isto, as redes sociais têm vindo a dar voz aos consumidores, ainda que no turbilhão de informação e de publicidade (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008), permitindo estes alcançar e influenciar não só outros consumidores como também as empresas (Muntinga *et al.*, 2011). Assim, e uma vez que os autores criadores do modelo COBRA (Muntinga *et al.*, 2011) indicam haver uma relação positiva entre a *social influence* e a criação do conteúdo, prevê-se que:

**H6: A *social influence* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

#### 2.2.1.2.2. *Personal identity*

A literatura, sobre o conceito *personal identity* (doravante identidade pessoal), levanta várias questões filosóficas e sociais complexas. Por exemplo a teoria da identidade social (SIT – *social identity theory*) de Tajfel e Turner (1986) e a teoria comunicativa da identidade de Hecht (1993) sugerem que uma das tendências mais primitivas do ser humano é tentar definir a sua própria identidade em grande parte, tentando analisar e entender outras pessoas que partilhem de valores, percepções e experiências idênticas.

É importante também estabelecer a diferença entre identidade pessoal e identidade social. Segundo os autores Tajfel e Turner (1986), a identidade pessoal refere-se a elementos identitários que são idiossincráticos, enquanto a identidade social consiste num conjunto de elementos identitários derivados da identificação com um determinado grupo (*e.g.* políticos, religiosos ou desportivos).

No contexto das redes sociais Muntinga *et al.* (2011) afirmam que a identidade pessoal está incluída nas motivações que estão relacionadas às próprias pessoas, isto é, as suas submotivações poderão incluir por exemplo, a identificação com outros usuários; ganhar reconhecimento destes; reforçar valores pessoais ou até obter *insights* sobre si mesmo. A relação entre *personal identity* e as motivações nas redes sociais está fortemente presente na literatura. A título de exemplo, Papacharissi (2006) verificou que uma das motivações que leva algumas pessoas a escreverem um blogue é a de concretização pessoal. Já Boyd e Ellison (2008), e Bumgarner (2007) identificaram a *personal identity* e a gestão de impressão (processo em que as pessoas tentam influenciar, consciente ou inconscientemente, a percepção de outra pessoa) como sendo dois dos fatores motivadores no uso das redes sociais. Também Nov (2007) concluiu que pessoas que contribuem com conteúdo para a Wikipedia são motivadas pelo autocrescimento que possa advir dessa prática.

No conceito COBRA de Muntinga *et al.* (2011) a identidade pessoal é considerada como um fator motivacional tanto no momento de contribuição como no de criação de conteúdo. No que concerne à contribuição, existem ainda três submotivações: a autoapresentação, a autoexpressão e a autoconfiança.

A motivação autoapresentação, diz respeito às pessoas que contribuem com conteúdo relacionado com as marcas, de forma a transmitir uma imagem da sua personalidade como por exemplo, pessoas que se conectam a determinadas páginas de marcas para transmitir a ideia de estão de alguma forma relacionadas com o produto ou serviço.

Relativamente à motivação autoexpressão, esta refere-se a afirmações que sugiram que a marca é uma parte importante da identidade da pessoa, como por exemplo ‘Volkswagen é uma forma de viver’.

Por fim, a motivação autoconfiança está relacionada com a conquista de reconhecimento por parte de outros membros e de autoconfiança (Lampel & Bhalla, 2007). Por exemplo, receber feedback positivo de outros membros, por responder a alguma questão relacionada com a marca. Isto, faz com que o usuário se sinta respeitado e valorizado, levantando-lhe assim, a autoestima (Muntinga *et al.*, 2011).

Uma vez que os autores Muntinga *et al.* (2011) consideram a identidade pessoal como um fator motivacional no momento de contribuição e de criação de conteúdo, assim, infere-se que:

**H7: A *personal identity* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

#### **2.2.1.2.3. Self-expressive brand**

Os consumidores assumem determinados comportamentos de consumo em parte com o objetivo de criar o seu *self-concept* (autoconceito) (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2005). Uma vez que as marcas permitem aos seus consumidores expressar a sua identidade (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011), estes não as compram apenas pelo seu elemento utilitário mas também pelo significado simbólico (Ruane, 2015).

Autores como Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012) e Trusov, Bodapati e Bucklin (2010) concluíram que os consumidores que se sentem envolvidos com as marcas no Facebook, tinham colocado um “gosto” nas páginas de forma a serem uma parte constituinte da autoexpressão da marca. Carroll e Ahuvia (2006, p. 82) definiram *self-expressive brands* “a percepção do consumidor relativamente ao grau em que marcas específicas melhoram o seu *social self* (eu-social) e/ou refletem o seu *inner self* (eu-interior)”.

Além disso, as *self-expressive brands*, permitem aos consumidores serem recompensados com determinados benefícios sociais que se traduzem em causar uma determinada impressão, elevar o seu *self-concept* (autoconceito) e dar a conhecer os grupos que fazem ou desejam fazer parte (Ruane, 2015). As *self-expressive brands* são também uma ferramenta importante na

integração social, como símbolo de um feito pessoal permitindo assim aos consumidores, de se diferenciarem de outros e expressar a sua individualidade (Escalas & Bettman, 2005; Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010)

Segundo os autores Schau, e Gilly (2003), as redes sociais dão a possibilidade ao consumidor de exprimir o seu “eu ideal” mas que este pode não corresponder à sua identidade no mundo material. Estudos realizados por Wallace *et al.* (2014), que consistiram numa exploração e análise do *brand engagement* através das opiniões de fãs no Facebook, indicaram uma associação positiva entre marcas que obtiveram um “gosto” no Facebook que refletiam o “eu-social” e o WOM. A revisão deste conceito, sugere assim, a existência de uma estrutura de dois fatores, sendo estas o “eu-social” e o “eu-interior”. Desta forma, e uma vez que o estudo de Wallace *et al.*, (2014) sugere haver uma relação positiva entre as marcas *self-expressive brands* e os consumidores, prevê-se uma relação positiva entre a *self-expressive brand* e o CESBC. Sendo assim, prevemos que:

**H8: A *self-expressive brand* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

## **2.2.2. Consequências do CESBC**

### **2.2.2.1. Overall brand equity**

Apesar de não existir uma opinião consensual na construção do conceito de valor da marca, é cada vez mais reconhecida a sua importância para o sucesso de uma empresa, em geral, e de uma determinada marca, em particular, apresentando vantagens para a empresa detentora da marca, para os distribuidores da mesma e para os consumidores (Keller, 2013; Lassar, Mittal, & Sharma, 1996; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Pedro, 2011; Wood, 2000).

É durante a década de oitenta que a marca começa a ganhar mais relevância enquanto potenciadora de valor acrescentado para a empresa, surgindo assim o conceito de brand equity, ou valor da marca (Keller, 2013; Pedro, 2011; Wood, 2000). A partir desta data surgiram várias tentativas de definição deste conceito, provenientes de diferentes perspetivas (Lassar *et al.*, 1996; Pappu *et al.*, 2005) e tendo por base diferentes objetivos.

Importante é salientar que, apesar das numerosas definições para o conceito de valor da

marca na literatura, existe pouco consenso sobre o que este realmente significa e sobre os seus limites, apresentando-se algumas das definições existentes de seguida na tabela 2.

*Tabela 2 - Algumas definições do conceito de valor da marca*

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
<i>Keller (1993, p. 2)</i>	“o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing dessa marca.”
<i>Keller (2013, p. 57)</i>	“(…) o valor da marca explica o porquê dos diferentes resultados que advêm do marketing de um produto ou serviço ligado a uma marca em relação a um não ligado.”
<i>Lassar et al. (1996, p. 13)</i>	“(…) o aumento na utilidade e desejo percebido que um nome de marca confere num produto.”
<i>Yoo, Donthu, e Lee (2000, p. 195)</i>	“Valor da marca é a utilidade aumentada ou o valor acrescentado a um produto através do seu nome da marca, como por exemplo Coca-Cola, Kodak, Levis e Nike.”

Partindo também do estudo de algumas definições, Lassar *et al.* (1996) afirmam que existem algumas considerações a ter em conta aquando da definição do conceito de valor da marca. Em primeiro lugar, o valor da marca refere-se às perceções do consumidor, em detrimento de indicadores objetivos; em segundo lugar, refere-se a um valor da marca global (*overall brand-equity*) associado com a mesma; por outro lado, o valor global associado à marca surge não só dos aspetos físicos da marca, mas também do nome da marca; em quarto lugar, o valor da marca não é construído como absoluto, mas sim como relativo aos concorrentes; e finalmente, o valor da marca influencia positivamente a performance financeira da marca (Lassar *et al.*, 1996).

Apesar de haver muitas definições de valor da marca, que podem partir de várias

perspetivas diferentes, assim como formas de a medir, parece existir relativo consenso na literatura quanto há existência de vantagens ligadas a este conceito, sendo que estas variam de acordo com os seus destinatários, que podem ser a empresa detentora da marca, os distribuidores, ou os próprios consumidores (Keller, 2001, 2013; Pappu *et al.*, 2005; Pedro, 2011).

No que diz respeito às vantagens ligadas à empresa que possui a marca, estas estão relacionadas com o aumento da lealdade do consumidor à marca, uma vez que se uma marca tiver um valor elevado para um consumidor, ele vai sentir-se mais envolvido com esta, pressupondo-se que seja menos propício a trocar a mesma por uma substituta; existe maior possibilidade da empresa recuperar de algum problema ou erro que tenha afetado a sua reputação, uma vez que os consumidores serão menos sensíveis a estas situações, pois conhecem a marca e confiam nela; existe maiores oportunidades de extensão da marca para outra categoria de produtos diferentes; existe maior colaboração dos distribuidores; mais eficácia e menos gastos relacionados com as estratégias de comunicação, uma vez que esta marca já tem um posicionamento elevado e uma determinada reputação no que concerne aos consumidores; e por último, é possível que a marca obtenha margens superiores, uma vez os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* pela mesma, dentro dos limites considerados razoáveis pelos mesmos (Keller, 1993, 2013; Lassar *et al.*, 1996; Pappu *et al.*, 2005; Pedro, 2011). Desta forma, é possível afirmar que existe uma maior interação do consumidor com a marca, aumentando o valor da mesma através das suas escolhas, sendo que Dhaoui (2014) acredita que o valor de uma marca pode ser comunicado através da interação ativa de um consumidor, online e offline, com uma determinada marca (Dhaoui, 2014).

Já para os distribuidores as vantagens apresentam-se pelo facto de, por um lado, se um distribuidor possuir uma determinada marca com um elevado valor e procura, esta pode contribuir para manter e elevar a fidelidade ao distribuidor; e por outro, relacionadas com a possibilidade de compra de outros produtos complementares da mesma marca ao distribuidor, o que pode aumentar o seu retorno financeiro (Pedro, 2011).

Por último, no âmbito do consumidor, Pedro (2011) afirma que se o valor de uma determinada marca for elevado, ela poderá melhor desempenhar as funções para que foi desenvolvida, nomeadamente a função identificação, a função localização, a função prática, a função garantia, a função personalização, a função lúdica (dividida em 1995 pelas funções hedonistas e éticas) e a função continuidade (acrescentada posteriormente, em 1995).

De acordo com Wood (2000), apesar da definição de valor da marca ser complexa, esta baseia-se numa cadeia de conceitos, partindo do conceito de “descrição da marca” (ou



identidade/imagem da marca, que faz uso do marketing *mix* produto, preço, posicionamento e promoção), sendo que esta leva à “força da marca” (relacionada com a lealdade dos consumidores), que leva por último ao “valor da marca” (Lassar *et al.*, 1996; Wood, 2000). Desta forma, o valor de uma marca na perspectiva do marketing poderá ser determinado pela lealdade dos seus consumidores (que implica e garante o retorno financeiro para a empresa), sendo que este construto está ligado à identidade da própria marca.

Apesar das teorias com respeito ao valor da marca envolverem normalmente estes três construtos mencionados, eles não se relacionam sempre da mesma forma. Como exemplo disto podem ser apontados os casos de Lassar *et al.* (1996), que afirmam que a imagem da marca e a lealdade à mesma são consequências do valor da marca; ou a teoria de Na, Marshall, e Keller (1999), que estipula que a imagem da marca influencia o valor da marca, que por sua vez influencia a lealdade à marca.

Em conclusão, é importante avançar na definição do conceito de valor da marca na forma de o medir, uma vez que este é importante para a gestão da marca da empresa, permitindo a sua diferenciação e funcionando como um recurso capaz de trazer importantes benefícios financeiros. Para além disso, criar uma marca com um valor elevado, ou seja, criar uma marca forte, pode ser considerada uma estratégia de sucesso na diferenciação de um produto do mesmo produto de marcas concorrentes (Pappu *et al.*, 2005; Yoo *et al.*, 2000).

Além do já mencionado, é importante referir que os autores Schivinski e Dabrowski (2014) afirmam que o “*social brand-related content influencia positivamente a percepção dos consumidores sobre o valor da marca*”. Assim, propõem-se que:

**H9: O CESBC tem um impacto direto e positivo no overal-brand equity**

#### **2.2.2.2. eWOM**

O WOM (*Word-of-mouth*), ou passa-palavra positivo, constitui-se como um tema que tem vindo a ganhar importância substancial nos últimos anos, pelo seu impacto comprovado nas escolhas do consumidor, assim como a influência das percepções após a compra, o que o equipara às ferramentas de venda e publicidade utilizadas pelos marketers para promover um determinado produto/marca, sendo até, por vezes, mais eficaz (Bronner & Hoog, 2011; Gruen, Osmonbekov, &

Czaplewski, 2006; Hung & Li, 2007; Park & Min, 2009).

De acordo com Lee e Youn (2009) o passa-palavra positivo pode ser definido como a comunicação interpessoal sobre produtos e serviços entre os consumidores, funcionando como uma das principais fontes influenciadoras para os consumidores, considerada a mais credível, uma vez que estes normalmente têm mais confiança no que é dito pelos seus amigos e familiares do que pelos publicitários ou marketers (Chu, 2009; Hung & Li, 2007; Lee & Youn, 2009). Segundo a mesma linha de pensamento, Gruen *et al.*, (2006) afirmam que este conceito expressa a vontade dos consumidores de recomendarem um determinado produto a outros indivíduos, e Chu, (2009, p.8) define o WOM como sendo algo “(...) tipicamente caracterizado como comunicação oral, de pessoa para pessoa, entre um recetor e um comunicador em que o comunicador entrega uma mensagem não comercial”. Tendo em conta a literatura revista, alguns investigadores (Doh & Hwang, 2009; Hung & Li, 2007; Lee & Youn, 2009) são da opinião que o passa-palavra positivo pode influenciar a forma como os consumidores veem determinados produtos e serviços, tornando-se cada vez mais relevante para o processo de tomada de decisão dos consumidores com o advento da internet.

Ao passa-palavra positivo que se realiza virtualmente, fazendo uso das novas tecnologias, dá-se o nome de *eWOM* (*eletronic word-of-mouth*), uma forma de WOM que faz uso de plataformas online, como por exemplo os websites de opinião sobre produtos, os blogues pessoais, os fóruns de opinião e as redes sociais (Bronner & Hoog, 2011; Gruen *et al.*, 2006; Lee & Youn, 2009). Chu (2009, p. 15) define *eWOM* como “(...) o ato de trocar informação de marketing entre consumidores online”.

Segundo Gruen *et al.*, (2006), entre as duas fontes de informação apenas muda o meio e a especificidades da informação, sendo as motivações e a forma de publicidade as mesmas tanto no passa-palavra tradicional como no virtual.

De acordo com Doh e Hwang (2009), o *eWOM* torna-se cada vez mais importante, uma vez que tem o poder de influenciar as opiniões dos consumidores, cada vez mais ligados às novas tecnologias. Esta forma de influenciar a opinião dos consumidores, apesar de similar à tradicional, tem algumas características próprias, sendo a principal relacionada com o facto do volume de indivíduos a escrever sobre determinados produtos e serviços ser muito maior, uma vez que enquanto que no WOM tradicional a informação era passada a familiares e amigos maioritariamente, no *eWOM* a informação é publicada, podendo desta forma alcançar um número muito superior de pessoas (Bronner & Hoog, 2011; Lee & Youn, 2009; Park & Min, 2009).

No entanto, um aspeto a ter em conta com esta segunda variante do passa-palavra positivo, que não acontece com o tradicional, é a falta de qualidade e credibilidade da informação, uma vez que as publicações são muitas vezes realizadas de forma anónima, podendo estas ser promovidas ou financiadas pela própria marca (Gruen *et al.*, 2006; Lee & Youn, 2009). Desta forma, a principal diferença entre WOM tradicional e *eWOM* é “(...) a força da relação entre o comunicador e o recetor (...)” (Lee & Youn, 2009, p.477). Assim, na forma tradicional de passa-palavra, os laços estabelecidos poderão ser classificados como fortes, uma vez que o comunicador possui uma relação prévia (independentemente de qual seja) com o recetor; por sua vez relativamente ao *eWOM*, os laços poderão ser classificados como fracos, uma vez que não a relação prévia entre o comunicador e o recetor é escassa ou inexistente (Granovetter, 1973; Hung & Li, 2007; Lee & Youn, 2009).

Tendo em conta que os consumidores estão expostos, no que diz respeito ao *eWOM*, a vários tipos de informação sobre produtos, podendo esta ser positiva ou negativa, existe algum consenso entre os académicos envolvidos no tema ao afirmar que a informação desfavorável relativamente a um produto tem mais influência na mente do consumidor, em detrimento da positiva, uma vez que chama mais à atenção do consumidor (Lee & Youn, 2009; Park & Min, 2009). Esta situação acontece porque os consumidores levam mais em conta a informação negativa ao criar uma opinião global sobre um produto ou uma marca, auxiliando-os a categorizar os mesmos como de baixa qualidade ou não adequados, em comparação com a informação positiva, considerada ambígua (Doh & Hwang, 2009; Lee & Youn, 2009; Park & Min, 2009). Por outro lado, apesar de na literatura existirem autores da opinião que o *eWOM* criado por individuais tem mais influência do que o *eWOM* criado pelos marketers (Gruen *et al.*, 2006; Lee & Youn, 2009), Lee e Youn (2009), concluíram que em termos práticos não existem diferenças significativas a nível estatístico entre os dois tipos na mente do consumidor.

Tendo definido o conceito de WOM (passa-palavra positivo) e *eWOM* (passa-palavra positivo online), importa afirmar por último que, apesar das diferenças existentes entre as duas vertentes e das suas especificidades, o aumento do número de plataformas virtuais de *eWOM* veio facilitar o contacto entre os consumidores e o seu acesso às informações relativas a vários tipos de produtos e marcas existentes no mercado (Lee & Youn, 2009).

Por outro lado, tendo em conta que, no seu dia-a-dia, os consumidores confiam num vasto leque de “especialistas” para os auxiliar em termos de informação sobre determinados produtos e marcas, tanto o WOM como o *eWOM* se traduzem como importantes pela redução do risco percebido (Hung & Li, 2007). Desta forma, apesar do papel relevante da informação gerada pelas

equipas de marketing, o WOM e o *eWOM* são considerados mais eficazes que os meios de publicidade tradicionais em termos de mudanças no comportamento e atitudes dos consumidores, uma vez que estas fontes podem ser consideradas mais credível (S.-C. Chu, 2009).

Para além disso, e especificamente no caso do *eWOM*, é possível concluir que este reduz os custos de pesquisa de informação e aumenta a disponibilidade em termos da gerada por consumidores, que fornecem a sua opinião (sincera ou financiada) sobre determinado produto ou marca, podendo esta mensagem alcançar o consumidor e influenciar o seu comportamento de compra (Hung & Li, 2007). Quer isto dizer que, existindo esta partilha de informação de forma ilimitada na internet entre consumidores, a interação do consumidor com uma marca influencia, na realidade, o método boca-a-boca eletrónico, promovendo o acesso a uma quantidade ilimitada de informação e a uma grande variada de escolhas de produtos e de marcas.

Assim, de forma a construir uma estratégia de marketing online eficaz e efetiva, os marketers devem procurar entender os efeitos do *eWOM*, em termos de credibilidade e qualidade da informação e das diferenças entre a configuração da mensagem, que pode ser positiva ou negativa, avaliando o impacto que este pode ter no produto ou na marca (Park & Min, 2009).

Com isto, e uma vez que a revisão da literatura aponta para uma correlação positiva entre a partilha de informação e o *eWOM* (Hung & Li, 2007), prevê-se que:

**H10: O CESBC tenha um impacto direto positivo no *eWOM*.**

#### **2.2.2.3. *Self-brand connection***

Segundo Keller (2009), de forma a desenvolver uma boa estratégia de gestão de marca é importante que os marketers procurem a resposta a duas questões fundamentais: Qual o significado que a marca tem para o consumidor? Se um consumidor conhece uma determinada marca, de que modo este conhecimento influencia as ações dos consumidores após as tentativas de estímulos de influência por parte dos marketers?

A forma como a marca se torna significativa para os consumidores tem vindo a ser abordada por alguns autores. Estes buscam conhecer melhor o processo que leva um determinado consumidor a ter uma relação com algumas marcas bem como as suas consequências (Escalas &

Bettman, 2003; Ferraro, Kirmani, & Matherly, 2013; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015; Moore & Homer, 2008).

Escalas e Bettman (2003) definem *self-brand connection* (doravante SBC) como uma extensão do “eu” de um indivíduo, ou seja, algo que descreve uma parte importante do “eu” do consumidor. Escalas (2004) propõe que a ligação entre a marca e o consumidor possa ser feita de diversas maneiras. Pode ser usada para descrever o indivíduo, como ferramenta de integração social, como símbolo de realizações pessoais, como uma ferramenta de diferenciação ou de expressão da sua individualidade, como forma de melhorar a autoestima e também de ajudar numa transição na vida do indivíduo.

Sabe-se que as pessoas usam produtos e determinadas marcas que representem o seu “eu” como forma de apresentarem a sua imagem aos outros ou a si mesmos, de forma a alcançar os seus objetivos de identidade pessoal (Ratneshwar, Mick, & Huffman, 2000). Isto faz com que haja uma ponte de ligação entre o “eu” e a marca (Escalas & Bettman, 2003). No seguimento deste pensamento, os autores Ferraro *et al.* (2013, p. 478) afirmam inclusive que “uma forte SBC é mais provável que se forme quando a imagem do consumidor está fortemente interligada à imagem da marca”.

De acordo estão também os autores Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, e Lacobucci (2010) que acrescentam ainda que quando a SBC é alta, os consumidores veem as suas características refletidas nas suas marcas, sendo mais provável terem ligações fortes a estas. Contrariamente, quando os consumidores têm um nível baixo de SBC e não consideram a marca um reflexo de si mesmos, têm menor probabilidade de se conectar à marca, podendo assim ter uma visão da marca mais flexível (Ferraro *et al.*, 2013).

É importante referir que a SBC representa a ligação entre a perceção do que é a marca e o autoconceito do consumidor (Moore & Homer, 2008), diferente da personalidade da marca – “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p.347).

Moore e Homer (2008, p. 708), numa análise mais abrangente do conceito de SBC, referem que “um dos argumentos que sustenta a relevância do constructo de SBC é o de que consumidores que tenham desenvolvido SBC deverão apresentar atitudes sobre a marca de uma forma mais forte e confiante do que aqueles com menos SBC”. Estas atitudes tendem a ser persistentes ao longo do tempo, resistentes à mudança e com uma maior probabilidade de impactar a forma como os consumidores processam a informação bem como os seus comportamentos (Krosnick & Petty,

1995; Krosnick, 1988). Moore e Homer (2008) identificam ainda 4 subcategorias destas atitudes, sendo estas: a intensidade da atitude, a certeza da atitude, a importância da atitude e o interesse pela informação relevante.

Por fim, Moore e Homer (2008) sugerem que desenvolver SBC com uma determinada marca ou comunidade da marca, pode ajudar a solidificar relações fortes e duradouras entre os consumidores e as marcas.

Quer isto dizer que, analisando de um outro ponto de vista, o *engagement* de um consumidor com uma marca se vai refletir no seu SBC com a mesma, tendo um impacto direto e reforçando-o, uma vez que, de acordo com Harrigan, Evers, Miles, e Daly, (2018, p.3) “os consumidores só irão investir numa marca que cria valor para os mesmos, seja esta tangível ou não”. Posto isto prevê-se que:

**H11: O CESBC tem um impacto direto positivo no *self-brand connection*.**

#### **2.2.2.4. Brand Love**

Tendo em conta que a forma como os indivíduos comunicam uns com os outros sofreu transformações drásticas nas últimas décadas, é natural assumir que as relações entre as marcas e os consumidores tenham também mudado em consequência disso (Jahn & Kunz, 2012). Na verdade, atualmente os consumidores deixaram de ser considerados como recetores “passivos” das mensagens e atividades de uma marca, para passarem a cocriadores das mesmas, auxiliando na construção da marca, e criando relações com ela (Carroll & Ahuvia, 2006; Jahn & Kunz, 2012).

Tendo por base esta teoria e no âmbito dos estudos relacionados com as relações marca-consumidor, investigadores como Carroll e Ahuvia (2006) exploraram a ideia de que os consumidores podem possuir sentimentos relacionados com “amor” pelas marcas, considerados mais intensos do que simplesmente gostarem de uma determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Surge, deste modo, um construto em constante desenvolvimento (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) denominado como “amor à marca”, podendo ser definido como “o grau de ligação emocional apaixonante que um consumidor satisfeito tem por um comercial em particular” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81).

Associados a este conceito aparecem também outras manifestações, como a paixão e a ligação pela marca, a avaliação positiva da mesma, as emoções positivas em resposta à marca, e as declarações de amor à marca, sendo o amor à marca uma soma de todas estas e o resultado de uma relação de longo-prazo do consumidor com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Estas relações de amor entre o consumidor e a marca envolvem, para além disso, aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais a longo-prazo, sendo usadas várias escalas de diferentes dimensões para caracterizar este conceito (Turgut & Gultekin, 2015). Dentro deste ponto salientam-se como exemplos Carroll e Ahuvia, (2006), que afirmam que o construto de amor à marca é unidimensional, e a escala de onze dimensões que moldam o amor à marca de Albert, Merunka e Valette-Florence (2008).

Relacionados ainda ao desenvolvimento do conceito, Barker, Peacock, e Fetscherin (2015) afirmam que o amor à marca apresenta diversas vantagens sendo estas: permitir às empresas avaliarem a disponibilidade dos consumidores de pagar um preço premium pelo produto/serviço (Barker *et al.*, 2015; Batra *et al.*, 2012; Sarkar, 2011; Turgut & Gultekin, 2015); aumentar a quota de mercado; permanecer com um preço competitivo ou aumentar os lucros; aumento do perdão das falhas da marca, (Batra *et al.*, 2012); e a intenção de recomendar positivamente a marca, segundo Abhigyan (2011).

Apesar do interesse demonstrado nos últimos anos pelo conceito do amor à marca, Carroll e Ahuvia, (2006), Batra *et al.* (2012), Barker *et al.*, (2015) e Turgut e Gultekin, (2015) são apenas alguns dos vários autores que afirmam que existe ainda uma falha a colmatar no que diz respeito a estudos exploratórios do conceito, não se distinguindo também adequadamente neste tema a emoção amor, da relação de amor (Barker *et al.*, 2015; Turgut & Gultekin, 2015). No entanto, um estudo de Abhigyan (2011), que propõem uma análise concetual do consumidor considerado “romântico” com uma marca, clarifica que a ligação emocional com uma marca está positivamente associada com o manter de uma relação de proximidade com a mesma, podendo surgir situações de stress devido à separação real ou antecipada do consumidor com a marca. Ainda neste artigo, contudo, o autor afirma também que um consumidor pode amar uma marca como ama outra pessoa, o que representa o aposto do que Carroll e Ahuvia (2006) sustentam, afirmando que os sentimentos entre um consumidor e uma determinada marca não podem ser considerados perfeitamente análogos com os sentimentos que um indivíduo tem por outro. Estas duas teorias são um exemplo do quão recente é este conceito em termos de investigação na área, e dos passos que ainda pode tomar para a sua consolidação (Turgut & Gultekin, 2015).

Existe, no entanto, o consenso relativamente à necessidade do desenvolvimento de uma marca “amável” por parte dos gestores de marca, que devem ter em atenção as especificidades da marca e dos indivíduos que a consomem, de modo a alcançar vantagens competitivas sobre a concorrência (Jahn & Kunz, 2012; Sarkar, 2011; Turgut & Gultekin, 2015), uma vez que obter novos consumidores fica mais dispendioso do que manter os atuais (Turgut & Gultekin, 2015).

Assim, a partir da criação de relações positivas e de longo-prazo entre os consumidores e as marcas, estas poderão alcançar o sucesso, procurando os consumidores adquirir produtos e serviços das marcas por quem sentem uma ligação mais forte, surgindo desta forma aliado ao amor à marca o próximo conceito a ser estudado, correspondente à lealdade à marca.

Uma vez que a literatura aponta para uma ligação emocional, um envolvimento dos consumidores, e que os autores Bergkvist e Bech-Larsen (2010) consideram que a implementação de atividades de marketing (que incluem a interação com as marcas *online*) podem resultar num aumento do *brand love*, espera-se que:

**H12: O CESBC tem um impacto direto positivo no *brand love*.**

#### **2.2.2.5. Brand loyalty**

Atualmente, segundo Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), o desenvolvimento e gestão da lealdade a uma determinada marca por parte do consumidor encontra-se no núcleo dos planos de marketing de uma empresa.

Para além disso, e de acordo com Kumar e Shah (2004, p. 318), a “lealdade à marca tem sido universalmente reconhecida como uma qualidade de valor nos mercados competitivos”, sendo considerada crítica para a sobrevivência a longo-prazo de uma empresa (Felix, 2014), e tida como a ligação de um consumidor a uma marca (Esmailpour, 2015; Kang, Alejandro, & Groza, 2014).

De acordo com Quester e Lin Lim (2003), a lealdade a uma marca por parte do consumidor desenvolve-se quando a marca se adequa a personalidade ou à imagem própria do mesmo, ou quando a marca oferece benefícios únicos e gratificantes que o consumidor procura (Quester *et al.*, 2003).

Sendo tradicionalmente considerada como uma medida de comportamento, Kumar e Shah



(2004) afirmam que pode ser medida através de indicadores como a proporção de compra, a probabilidade de compra, a probabilidade de voltar a comprar o produto, a frequência de compra, o comportamento de repetição de compra, a sequência de compra e outros múltiplos aspetos relacionados com o comportamento de compra (Esmailpour, 2015; Kumar & Shah, 2004). Todos estes indicadores têm como objetivo auxiliar o *marketer* a medir e a avaliar a lealdade à marca dos consumidores a um determinado produto ou marca, através do seu comportamento (Kumar & Shah, 2004).

Contudo, a lealdade, medida unicamente através do comportamento do consumidor não pode ser considerada como “lealdade verdadeira”, uma vez que o comportamento do consumidor é imprevisível. Neste âmbito, Quester e Lin Lim (2003) e So, Parsons e Yap (2013) afirmam que a lealdade verdadeira à marca implica um compromisso a longo-prazo com uma marca específica e vai para além do comportamento de compra repetido. Shoemaker e Lewis (1999, p. 349) definem que consumidores verdadeiramente leais à marca são consumidores cuja lealdade ocorre quando “(...) o consumidor sente tanto que tu poderás melhor satisfazer as necessidades relevantes dele ou dela que a tua competição é virtualmente excluída do conjunto de consideração e o consumidor compra quase exclusivamente de ti”

Seguindo a mesma linha de pensamento Holland e Baker (2001, p. 36) afirmam que consumidores leais à marca são “consumidores que possuem um compromisso forte com a marca, porque eles veem essa marca como sendo mais satisfatória que as alternativas e esta avaliação é reforçada pelo seu uso repetido”.

De acordo com a literatura, as conceitualizações atuais de lealdade à marca dividem-se em dois campos: segundo a sua natureza, podendo ser construtos tidos como ligados somente ao comportamento e intenções do consumidor, ou baseando-se numa dicotomia comportamento mais atitude (Esmailpour, 2015; Felix, 2014; Holland & Baker, 2001; Quester *et al.*, 2003; Rundle-Thiele & Bennet, 2001). Este último ponto de vista surge com o objetivo de colmatar as falhas do primeiro, partindo do princípio de que a lealdade à marca apenas baseada no comportamento do consumidor é limitada, uma vez que não distingue entre a lealdade à marca verdadeira e a lealdade à marca temporária (Felix, 2014).

De acordo com Felix (2014), algumas das vantagens relacionadas com a lealdade à marca por parte de um consumidor a uma empresa estão relacionadas com o facto de este ser menos sensível a mudanças no preço de um produto e de ser mais compreensivo com as falhas da marca, não denegando a mesma. Para além disso, um consumidor leal traz menos encargos para a

empresa do que a estratégia de atrair novos consumidores, é capaz de gastar mais do seu tempo e do seu dinheiro com a empresa, e existe a probabilidade de a recomendar, ou a algum dos seus produtos ou serviços. Por outro lado, é possível afirmar que a maior vantagem, sendo esta o cerne do conceito, é que um consumidor leal a uma determinada marca, ou a um produto da mesma, tem menos probabilidade de a trocar por outra (Delgado-ballester & Munuera-Alemán, 2001; Esmailpour, 2015; Felix, 2014; Kumar & Shah, 2004; Quester *et al.*, 2003; Rundle-Thiele & Bennet, 2001).

Contudo, mesmo sendo os consumidores leais a uma ou outra marca, a sua escolha pode mudar consoante as mudanças de preço das marcas. Ou seja, se uma marca não favorita baixar o preço de forma favorável ao consumidor, este ato pode provocar uma alteração na lealdade do consumidor à outra marca, em favor da que possui o preço mais baixo (Allender & Richards, 2012; Kumar & Shah, 2004). Por outro lado, de acordo com Felix (2014) e Rundle-Thiele e Bennet (2001), é comum os consumidores serem leais a mais do que uma marca que oferece o mesmo produto ou serviço, sendo esta manifestação específica de lealdade denominada na escassa literatura existente sobre este tema como “lealdade múltipla à marca”, “lealdade dividida” ou “lealdade polígama”. Apesar deste aspeto poder ser considerado comum nos consumidores, não existe atualmente muita pesquisa sobre o porquê ou em que circunstâncias este fenómeno ocorre (Felix, 2014).

Tendo definido o conceito e a sua importância para o sucesso da empresa é, no entanto, importante referir, que a lealdade à marca apenas se torna realmente vantajosa para qualquer companhia se esta trazer algum tipo de retorno financeiro, através do comportamento de compra (Kumar & Shah, 2004). No entanto, consumidores leais a uma marca são consumidores mais envolvidos, criando uma espécie de “compromisso” com a mesma, pelo que um dos objetivos estratégicos das marcas deve ser sempre o de tornar consumidores em consumidores leais (Quester *et al.*, 2003; Rundle-Thiele & Bennet, 2001).

Assim, é importante referir a hipótese já considerada em literatura anterior que afirma que o *consumer engagement* tem um impacto positivo na lealdade à marca, através das práticas de consumo, que se aplicam tanto online como offline (Brodie *et al.*, 2011). Prevê-se que:

### **H13: O CESBC tem um impacto direto positivo na *brand loyalty*.**

Ao longo do presente capítulo foi realizado um estudo dos principais conceitos inerentes a

esta investigação, com o objetivo de oferecer uma perspectiva mais inclusiva do tema, de esclarecer determinados pontos e de demonstrar as diferentes visões que diferentes autores podem ter dos vários conceitos em questão.

Tendo isto em conta, considerou-se relevante estabelecer o conceito de marketing digital, demonstrando a comunicação online como uma nova categoria que tem vindo a ganhar cada vez mais importância nos últimos anos. Para além disso, foi feita uma breve distinção de comunicação offline, comunicação blended e comunicação online, sendo afirmado que os consumidores desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da marca neste último tipo. De seguida procurou-se distinguir *social media* de redes sociais, erroneamente considerados muitas vezes como a mesma coisa, quando, na verdade, é possível afirmar que, de certa forma, as redes sociais (focadas nas pessoas) são um composto do *social media* (focado no conteúdo em geral). Considerando a pertinência do tema para esta investigação abordaram-se também neste capítulo os conceitos associados a Digital Branding, nomeadamente a definição tradicional de marca e os pilares associados a este conceito (identidade, credibilidade e visibilidade) assim como o conceito em si.

No ponto 2.2 do segundo capítulo, a revisão da literatura, foi abordado o tema central desta dissertação de mestrado, nomeadamente o conceito de "*Consumer's Engagement with Social Media Brand-Related Content*" (CESBC), abordando-se também o modelo COBRA (*Consumer's Online Branded-Related Activities*). Uma vez esclarecidos os pontos principais foram clarificados os conceitos associados às variáveis que serão incluídas no modelo concetual desta investigação. Este ponto dividiu-se em duas partes, sendo a primeira associada aos antecedentes, nomeadamente: *brand aspects* (que inclui os conceitos de *search of information*, *entertainment*, *brand trust*, *reward*, *brand prestige*); e *personal motivations* (que inclui os conceitos de *social influence*, *personal identity*, *self-expressive brand*). Por último, a segunda parte, que consiste das consequências da variável central CESBC foi composta dos conceitos de *overall brand equity*, *eWOM*, *self-brand connection*, *brand love* e *brand loyalty*.



### CAPÍTULO III- MODELO CONCEPTUAL

Uma vez introduzidos todos os conceitos e as hipóteses apresentadas, passa-se à apresentação do modelo conceptual. Este modelo, pretende esquematizar a forma como as hipóteses foram organizadas.

*Figura 1 - Modelo Conceptual*

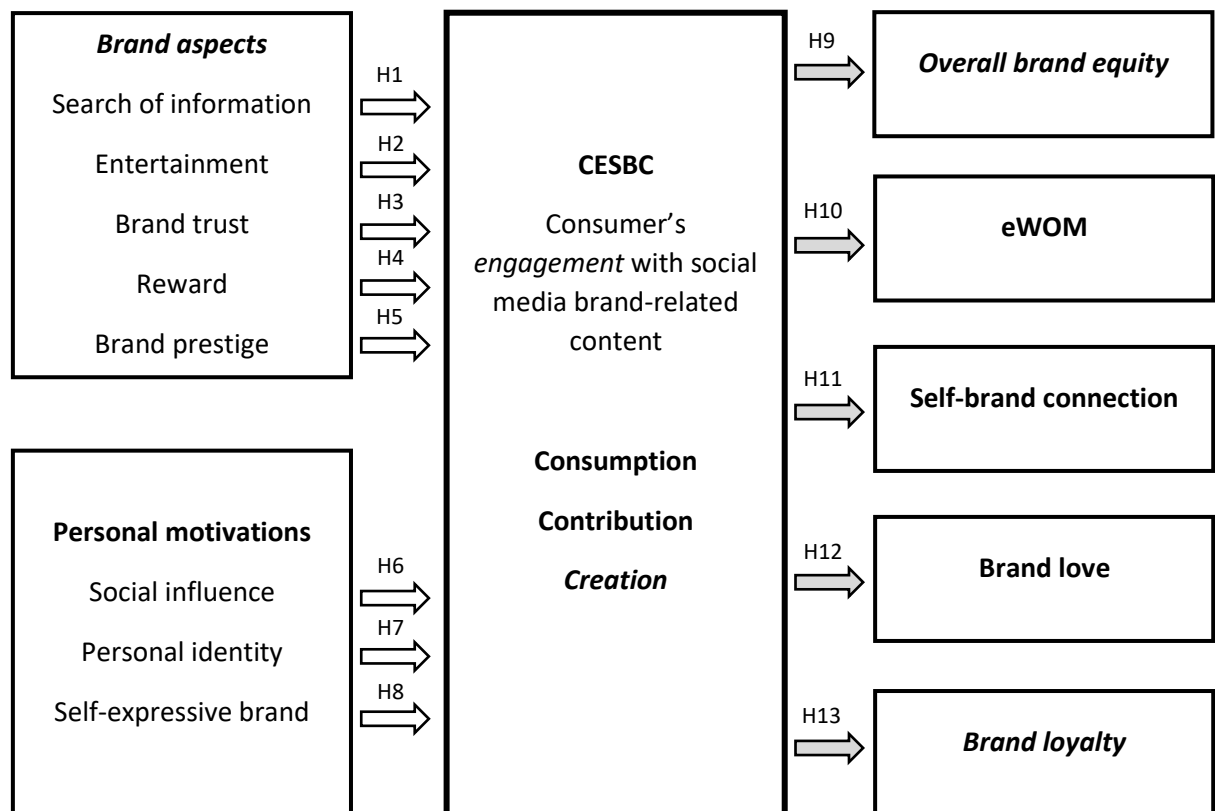


Tabela 3 - Quadro de hipóteses

**Antecedentes – *Brand aspects***

H1: O *search of information* tem um impacto direto positivo no CESBC.

H2: O *entertainment* tem um impacto direto positivo no CESBC.

H3: O *brand trust* tem um impacto direto positivo no CESBC.

H4: O *reward* tem um impacto direto positivo no CESBC.

H5: O *brand prestige* tem um impacto direto positivo no CESBC.

**Antecedentes – *Personal motivations***

H6: A *social influence* tem um impacto direto positivo no CESBC.

H7: A *personal identity* tem um impacto direto positivo no CESBC.

H8: A *self-expressive brand* tem um impacto direto positivo no CESBC.

**Consequências**

H9: O CESBC tem um impacto direto e positivo no *overall-brand equity*

H10: O CESBC tenha um impacto direto positivo no *eWOM*.

H11: O CESBC tem um impacto direto positivo no *self-brand connection*.

H12: O CESBC tem um impacto direto positivo no *brand love*.

H13: O CESBC tem um impacto direto positivo na *brand loyalty*.

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após ter sido realizada a revisão da literatura, delineado o modelo conceitual e terem sido apresentadas as hipóteses de investigação, o presente capítulo tem como objetivo a apresentação da metodologia de investigação utilizada nesta dissertação.

Neste capítulo é descrita a caracterização da amostra, os processos e procedimentos que levaram à elaboração do questionário, a realização do pré-teste e a análise e conclusão das respostas recolhidas.

No que respeita ao questionário foi conduzida uma investigação quantitativa com o objetivo de testar, analisar e comprovar as hipóteses e teorias referidas no capítulo antecedente.

Segundo Shukla (2008) existem dois métodos de amostragem, sendo estes o método de amostragem probabilística e o não probabilística. O método de amostragem probabilística é o mais robusto tendo em conta que qualquer unidade de amostra tem a mesma probabilidade de ser selecionada para a amostra final. Esta está subdividida em quatro técnicas sendo estas a amostragem aleatória simples (*simple random sampling*), a amostragem sistemática (*systematic sampling*), a amostragem estratificada (*stratified sampling*) e a amostragem por clusters (*cluster sampling*). Já o método de amostragem não probabilística é mais simples, torna a recolha dos dados mais rápida, mas tem a desvantagem de poder ser enviesada, tornando-a numa amostragem menos fidedigna. Este método está subdividido em quatro técnicas sendo estas a amostragem por conveniência (*convenience sampling*), amostragem criterial (*judgement sampling*), amostragem por quotas (*quota sampling*) e amostragem por bola de neve (*snowball sampling*).

Embora o método de amostragem não probabilística seja mais confiável (Shukla, 2008), tendo em conta os objetivos deste estudo, o tempo disponível e a sua natureza, optou-se por realizar o processo de amostragem não probabilística por conveniência e por bola de neve. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* a usuários do Facebook usando a ferramenta *Google Forms*.

O estudo foi publicado no mural do Facebook de várias pessoas, bem como enviado diretamente através da plataforma do Messenger. Houve, portanto, uma escolha deliberada dos inquiridos, tendo os estes a possibilidade de enviar o questionário a mais colegas. O período de recolha foi de 12 dias tendo-se conseguido uma amostra total de 221 respondentes.

#### 4.1. Caraterização da amostra

Após um breve enquadramento sobre a metodologia da recolha dos dados, este ponto tem como intuito estabelecer uma caracterização da amostra, que se divide em fatores sociodemográficos e familiares do respondente. Posto isto, a análise incluiu o género, a idade, o estado civil e o número de pessoal do agregado familiar. Apresenta-se então o conjunto das tabelas referentes ao perfil dos respondentes, com base na amostra recolhida através do software *Google Forms* e analisada posteriormente através do software SPSS (versão 25).

*Tabela 4 - Tabela de frequências – Género*

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>Masculino</b>	97	43,9
<b>Feminino</b>	124	56,1
<b>Total</b>	221	100

De acordo com a tabela 4, referente às frequências do género, verificou-se que, num total de 221 respondentes, 97 são do sexo masculino e 124 do sexo feminino, traduzindo-se assim em frequências relativas de 43,9% e 56,1% respetivamente.

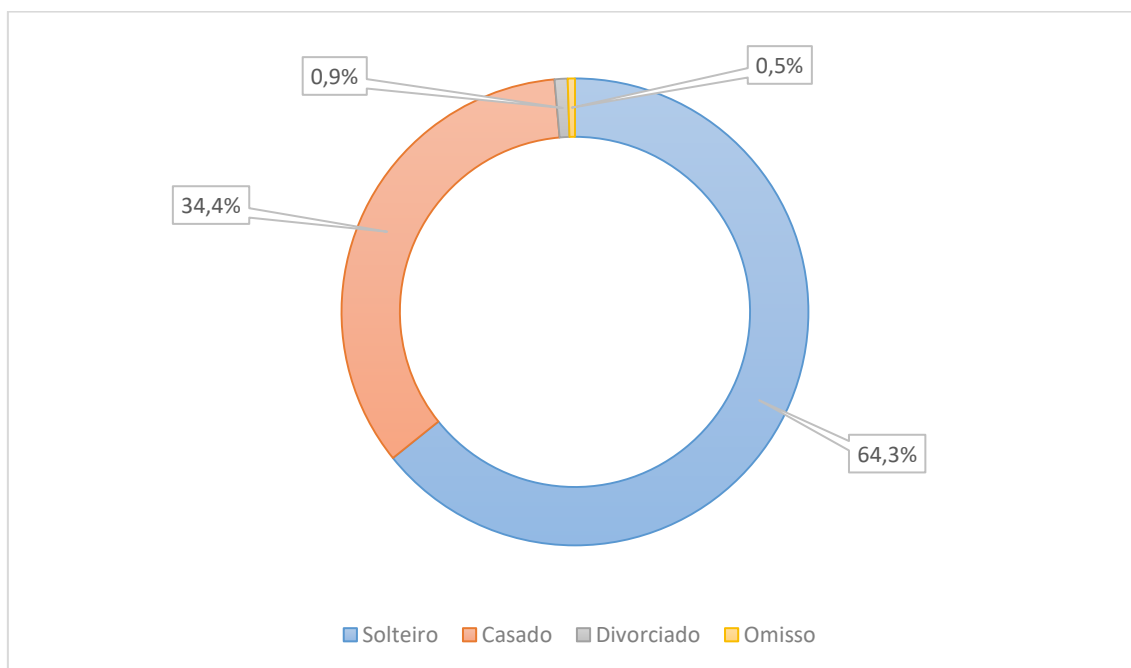
*Tabela 5 - Tabela de frequências – Idade*

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
<b>18-24</b>	47	21,3
<b>25-35</b>	124	56,1
<b>36-45</b>	33	14,9
<b>46-55</b>	8	3,6
<b>55-65+</b>	3	1,4
<b>Omisso</b>	6	2,7
<b>Total</b>	221	100



No que diz respeito à idade dos respondentes, tal como se pode ser observado tabela 5, foram definidos 5 intervalos como forma de facilitar a análise bem como a sua interpretação. Foram considerados então os intervalos etários [18-24], [25-35], [36-45], [46-55] e [55-65+]. Concluiu-se então que a 56,1% dos respondentes se encontram no grupo etário dos [25-35] e a menor parte com 1,4% na faixa etária dos [55-65+]. De seguida e por ordem decrescente, verificou-se que 21,3% estavam entre os [18-24], 14,9% entre os [36-45], 3,6% entre os [46-55] e por fim, 6 respostas omissas com um peso de 2,7%. Pode-se, então, afirmar que a amostra é predominantemente jovem, facto este que pode ser explicado através da forma como foi divulgado o questionário, dado que existe uma maior presença de jovens na plataforma do Facebook.

*Gráfico 1 - Estado Civil (%)*



De acordo com o gráfico 1 verifica-se que no total de 221 respostas, 64,3% dos respondentes são solteiros, que pode ser explicado pela forma de divulgação do questionário já referida na análise anterior, 34,4% são casados, 0,9% são divorciados e 0,5% não responderam.

*Tabela 6 - Tabela de frequências – Agregado Familiar*

<b>Agregado Familiar</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
<b>1</b>	50	22,6
<b>2</b>	71	32,1
<b>3</b>	51	23,1
<b>4</b>	34	15,4
<b>5</b>	9	4,1
<b>6+</b>	2	,9
<b>Omisso</b>	4	1,8
<b>Total</b>	221	100

Já no que diz respeito à tabela 6, referente ao número de pessoas que compõem o agregado familiar de cada respondente, observámos que o agregado familiar composto por 2 pessoas é o mais comum, sendo que representa 32,1%, seguido dos agregados familiares compostos por 3 pessoas, com 23,1% e por apenas 1 pessoa, 22,6%. A soma dos restantes equivale a uma percentagem de 22,2%.

#### **4.2. O questionário**

Após a identificação das informações a recolher, procedeu-se à escolha do método de recolha, registo e análise dos dados. Tal como referido na introdução deste capítulo, o método utilizado para a recolha dos dados foi o questionário.

Este método consiste em questionar os respondentes sobre as suas opiniões relativamente a um determinado assunto. Os inquiridos são questionados acerca das suas motivações, atitudes, ações, sentimentos, emoções e outras variáveis. Existem quatro formas de colocar as perguntas: via entrevista, por telefone, por correio ou e-mail (Shukla, 2008).

Os questionários permitem ao pesquisador criar informação que facilmente respondam às questões “quem”, “o quê” “como” e “onde”, sem que seja necessário moderação, comunicação ou interpretação por parte do pesquisador. Contudo, é importante referir que existem limitações na sua utilização como a possibilidade de haver respostas comprometidas, possibilidade de

interpretação errada por parte dos respondentes/pesquisador e incapacidade de verificar se o respondente responde a verdade ou não (Shukla, 2008).

O método escolhido para a realização do questionário foi online uma vez que, segundo Shukla (2008), é um método interativo de rápida aplicação e recolha.

A estrutura do questionário consistiu em 4 partes sendo que a primeira constou numa pequena introdução onde se apresentava os objetivos deste trabalho de investigação. Na segunda parte era pedido que os respondentes pensassem numa marca que seguissem no Facebook e com a qual interagissem com regularidade. De seguida, na terceira parte do questionário, eram apresentadas todas as questões relacionadas com as variáveis do estudo tendo em conta a marca referida inicialmente. Por fim, na última parte, foram feitas questões que permitissem obter uma caracterização da amostra.

A escala escolhida como modelo de respostas foi a escala de Likert uma vez que além de ser uma das escalas mais usadas nas pesquisas marketing, torna o processo de resposta mais fácil. Porém, uma das suas desvantagens é o tempo que esta escala pode demorar a ser preenchida (Shukla, 2008). Nesta escala bipolar, os respondentes têm a possibilidade de responder sob a forma de 7 níveis: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Discordo um pouco, 4 – Nem concordo nem discordo, 5 – Concordo um pouco, 6 – Concordo e 7 – Concordo totalmente.

Uma vez decidida a escala a ser utilizada, procedeu-se à inserção do questionário no *Google Forms* e à aplicação de um pré-teste a 10 pessoas. Este pré-teste teve com o objetivo entender o tempo que levariam os respondentes a preencher todo o inquérito, possíveis erros tanto de compreensão como gafes gramaticais ou ortográficas. Após a realização do pré-teste, procedeu-se à alteração de algumas questões que não estavam claras o suficiente, tendo sido também corrigidos alguns erros ortográficos.

O próximo passo consistiu em partilhar o questionário no Facebook em formato de publicação, e através da plataforma Messenger em formato de mensagem. Uma vez respondido o questionário, era pedido aos respondentes a sua ajuda na partilha do mesmo com algum colega (estratégia bola de neve).

Apresentados os métodos de amostragem utilizados, a caracterização da amostra e a estrutura do questionário, passamos à operacionalização das variáveis.

### 4.3. Operacionalização das variáveis

No presente ponto, apresentamos a forma como se procedeu à operacionalização das variáveis. As variáveis que se encontram abaixo foram recolhidas baseados em artigos científicos, tendo os seus itens sido posteriormente traduzidos e adaptados à realidade do presente estudo.

Para esta investigação, numa primeira fase, foi pedido que aos respondentes que pensassem numa marca que seguissem no Facebook com a qual considerassem interagir com regularidade. Assim sendo, todas as questões seguintes, eram referentes à marca mencionada na primeira questão. Após indicarem a marca, seguiram-se as questões referentes ao modelo conceptual.

Foram então considerados 2 grupos (*brand aspects* e *personal motivations*) como antecedentes da variável central (CESBC) e 1 grupo como consequências. No grupo dos *brand aspects* foram consideradas 5 variáveis: *search of information*, *entertainment*, *brand trust*, *reward* e *brand prestige*. Ainda como antecedentes, o segundo grupo, referente às *personal motivations* é constituído por 3 variáveis sendo estas: *social influence*, *personal identity* e *self-expressive brand*. Por fim no grupo das consequências foram consideradas 5 variáveis: *overall brand equity*, *eWOM*, *self-brand connection*, *brand love* e *brand loyalty*. No que diz respeito à variável central, esta está dividida em 3 conceitos: consumo, contribuição e criação.

São então, apresentadas de seguida, as respetivas variáveis, os autores e os seus itens utilizados no modelo de investigação:

**Brand aspects** (tabelas 7,8,9, 10 e 11)

*Tabela 7 - Variável search of information*

Variável	Autor	Itens
<b>Search of information</b>	Azar, Machado, Vacas-De-Carvalho, e Mendes, (2016)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. A minha interação com esta marca no Facebook permite-me entendê-la melhor</li><li>2. Eu gosto de interagir com esta marca no Facebook porque permite-me encontrar opiniões de outros consumidores acerca da mesma</li><li>3. A minha interação com esta marca no Facebook permite-me ter acesso a informações desta, uma vez que as publicações aparecem diretamente no meu <i>feed</i></li></ol>

*Tabela 8 - Variável Entertainment*

Variável	Autor	Itens
<b>Entertainment</b>	Sung, Kim, Kwon, e Moon, (2010)	<p>Eu interajo com esta marca no Facebook...</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ...para relaxar.</li><li>2. ...para passar tempo quando estou aborrecido/a.</li><li>3. ...para me entreter.</li><li>4. ...porque é agradável.</li><li>5. ...para me divertir.</li></ol>

*Tabela 9 – Variável Brand Trust*

Variável	Autor	Itens
<b>Brand Trust</b>	Laroche, Habibi, e Richard, (2013)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Esta marca dá-me tudo o que eu espero dela.</li><li>2. Eu confio nesta marca.</li><li>3. Esta marca nunca me desilude.</li></ol>

*Tabela 10 - Variável Reward*

Variável	Autor	Itens
<b>Reward</b>	LaRose e Eastin, (2004)	<p>Seguir esta marca no Facebook permite-me...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. encontrar produtos ou serviços mais em conta.</li> <li>2. poupar tempo no processo de compra.</li> <li>3. obter informação que de outra forma, me poderia custar dinheiro</li> <li>4. obter produtos de graça.</li> </ol>

*Tabela 11 - Variável Brand prestige*

Variável	Autor	Itens
<b>Brand prestige</b>	Baek, Kim, e Yu, (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esta marca é muito prestigiada.</li> <li>2. Esta marca está associada a um status elevado.</li> <li>3. Considero esta marca acima da média.</li> </ol>

**Personal motivations** (tabelas 12, 13 e 14)

*Tabela 12 - Variável Social influence*

Variável	Autor	Itens
<b>Social influence</b>	Azar <i>et al.</i> , (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ao interagir com esta marca no Facebook, eu sinto-me parte de uma comunidade.</li> <li>2. Eu interajo com esta marca no Facebook para expressar os meus interesses e preferências aos meus amigos</li> <li>3. A minha interação com esta marca no Facebook permite-me sentir mais integrado socialmente</li> </ol>

*Tabela 13 - Variável Personal identity*

Variável	Autor	Itens
<b>Personal identity</b>	Jahn e Kunz, (2012)	<p>O facto de seguir a página de Facebook desta marca permite-me</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. causar uma boa impressão perante os outros</li> <li>2. melhorar o nível de perceção que os outros têm de mim.</li> <li>3. apresentar aos outros, quem eu sou</li> <li>4. apresentar aos outros, quem eu quero ser.</li> </ol>

*Tabela 14 - Variável Self-expressive brand*

Variável	Autor	Itens
<b>Self-expressive brand</b>	Carroll e Ahuvia, (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu sou interiormente</li> <li>2. Esta marca reflete a minha personalidade</li> <li>3. Esta marca é uma extensão do meu "eu interior"</li> <li>4. Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu"</li> <li>5. Esta marca contribui para a minha imagem</li> <li>6. Esta marca contribui para o papel social que eu quero transparecer</li> <li>7. Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim</li> <li>8. Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê.</li> </ol>

**CESBC – consumers' engagement with social media brand-related content**

*Tabela 15 - Variável Consumer's Engagement with Social Media Brand-related Content*

Variável	Autor	Itens
<b>CESBC - Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content</b>	Schivinski, Christodoulides, e Dabrowski, (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu leio publicações relacionados com esta marca no Facebook.</li> <li>2. Eu sigo outras páginas do Facebook que se encontram relacionadas com esta marca.</li> <li>3. Eu vejo fotografias ou imagens relacionadas com esta marca.</li> <li>4. Eu sigo blogues relacionados com esta marca.</li> <li>5. Eu sigo a marca noutras redes sociais.</li> <li>6. Eu comento vídeos relacionados com esta marca.</li> <li>7. Eu comento publicações relacionadas com esta marca.</li> <li>8. Eu comento fotografias/imagens relacionadas com esta marca.</li> <li>9. Eu partilho publicações desta marca.</li> <li>10. Eu coloco "gosto" em fotografias/imagens relacionadas com esta marca.</li> <li>11. Eu coloco "gosto" em publicações relacionadas com esta marca.</li> <li>12. Eu crio publicações em blogues, relacionadas com esta marca.</li> <li>13. Eu crio publicações relacionadas com esta marca no Facebook</li> <li>14. Eu publico fotografias/imagens relacionadas com esta marca.</li> <li>15. Eu publico vídeos que mostrem esta marca.</li> <li>16. Eu escrevo publicações relacionados com esta marca, em grupos do Facebook.</li> <li>17. Eu comento e expresso a minha opinião sobre esta marca, online. (<i>Reviews</i>)</li> </ol>



## Consequências do CESBC

*Tabela 16 - Variável Overall brand equity*

Variável	Autor	Itens
<b>Overall brand equity</b>	Yoo, Donthu, e Lee, (2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mesmo que existam produtos semelhantes, eu prefiro comprar esta marca.</li> <li>2. Mesmo que existam outras marcas com as mesmas características, eu prefiro comprar esta marca.</li> <li>3. Se existir outra marca tão boa quanto esta, eu prefiro comprar esta marca.</li> <li>4. Mesmo que as marcas sejam semelhantes, considero uma atitude inteligente comprar produtos desta marca.</li> </ol>

*Tabela 17 - Variável eWOM*

Variável	Autor	Itens
<b>eWOM</b>	Chu, (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu costumo persuadir os meus amigos no Facebook a comprar os produtos desta marca.</li> <li>2. Os meus amigos no Facebook frequentemente me pedem conselhos sobre os produtos desta marca.</li> <li>3. Os meus amigos no Facebook escolhem os produtos desta marca, baseado no meu feedback.</li> <li>4. A opinião que eu tenho sobre os produtos desta marca tem impacto nos meus amigos.</li> <li>5. Através do Facebook, eu influencio frequentemente a opinião dos meus amigos.</li> <li>6. Quando os meus amigos escolhem produtos desta marca, estes procuram saber a minha opinião.</li> </ol>

*Tabela 18 - Variável Self-brand connection*

Variável	Autor	Itens
<b>Self-brand connection</b>	Hudson, Huang, Roth, e Madden, (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esta marca é parte de mim.</li> <li>2. Esta marca expressa o que é importante para mim.</li> <li>3. Estar ligado a esta marca motiva-me.</li> <li>4. Sinto que partilho com esta marca os mesmos objetivos de vida e problemas.</li> <li>5. Ao usar esta marca, sinto que faço parte de uma comunidade.</li> <li>6. Esta marca ajuda-me a desenvolver relacionamentos com outras pessoas que também a usam.</li> </ol>

*Tabela 19 - Variável Brand love*

Variável	Autor	Itens
<b>Brand love</b>	Carroll e Ahuvia, (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esta marca é maravilhosa.</li> <li>2. Esta marca faz-me sentir bem.</li> <li>3. Esta marca é totalmente incrível.</li> <li>4. Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.</li> <li>5. Esta marca faz-me muito feliz.</li> <li>6. Eu amo esta marca!</li> <li>7. Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.</li> <li>8. Esta marca é um encanto.</li> <li>9. Eu estou apaixonado por esta marca.</li> <li>10. Eu sinto-me muito ligado a esta marca.</li> </ol>

*Tabela 20 - Variável Brand loyalty*

Variável	Autor	Itens
<b>Brand loyalty</b>	Esmailpour, (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu tenciono comprar esta marca num futuro próximo.</li> <li>2. Eu estaria disposto a fazer esforços adicionais para comprar esta marca.</li> <li>3. Eu tenciono comprar outros produtos desta marca.</li> </ol>

#### 4.4. Análise fatorial exploratória

Tendo sido apresentada a operacionalização das variáveis, passámos então à análise fatorial exploratória das variáveis.

De acordo com Stewart (1981, p.51) “a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que se preocupa com a identificação da estrutura dentro de um conjunto de variáveis observadas”. Segundo este autor, o seu uso implica o estudo de inter-relações entre as variáveis sendo que o objetivo é reduzir o seu número inicial para um conjunto de variáveis hipotéticas. A fim de avaliar dos dados recolhidos procedeu-se à realização dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bem como o teste de Esfericidade de Bartlett. Segundo Pestana e Gageiro (2005), estes dois testes estatísticos têm como objetivo testar a hipótese de correlação entre as variáveis sendo que, o teste de KMO “é uma estatística que varia entre 0 e 1, e compara as correlações de ordem 0 com as correlações com parciais observadas entre variáveis” (Pestana & Gageiro, 2005, p.491).

*Tabela 21 - Classificação dos valores estatísticos de KMO*

KMO	Análise fatorial
0,9-1	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Fonte: Stewart (1981)

Relativamente ao teste de Bartlett, este é um teste complementar ao KMO, uma vez que ajuda a entender se as variáveis estão ou não correlacionadas significativamente. Para que esta correlação seja expressiva, o valor da significância associado deverá ser inferior a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2005). Foi feito também o teste alpha de Cronbach com o objetivo de verificar a consistência interna das variáveis, e analisada a variância explicada, que “indica a quantidade de variância de uma variável que é partilhada pelo menos com outra variável do conjunto” (Pestana & Gageiro, 2005, p.489).

*Tabela 22 - Classificação dos valores estatísticos de alpha de Cronbach*

<b>Alpha</b>	
>0,9	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Razoável
0,6-0,7	Fraca
<0,6	Inadmissível

*Tabela 23 - Análise fatorial exploratória das variáveis*

Variáveis	Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicada
<i>Search of information</i>	1	SI1, SI2, SI3	0.77	0.68	< .001	68.88
<i>Entertainment</i>	1	E1, E2, E3, E4, E5	0.91	0.86	< .001	73.86
<i>Brand trust</i>	1	T1, T2, T3	0.86	0.71	< .001	79.06
<i>Reward</i>	1	R1, R2, R3, R4	0.65	0.60	< .001	49.43
<i>Brand prestige</i>	1	BP1, BP2, BP3	0.81	0.70	< .001	73.29
<i>Social influence</i>	1	SO1, SO2, SO3,	0.85	0.72	< .001	77.18
<i>Personal identity</i>	1	PI1, PI2, PI3, PI4	0.95	0.81	< .001	88.07
<i>Self-expressive brand</i>	1	SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, SE7, SE8	0.95	0.91	< .001	75.98
<i>CESBC – Consumption</i>	1	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5	0.74	0.74	< .001	51.37
<i>CESBC – Contribution</i>	1	CE12, CE13, CE14, CE15, CE16, CE17	0.92	0.80	< .001	70.52
<i>CESBC – Creation</i>	1	CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11,	0.91	0.86	< .001	70.33
<i>Overall brand equity</i>	1	OE1, OE2, OE3, OE4	0.94	0.83	< .001	84.79
<i>eWOM</i>	1	EW1, EW2, EW3, EW4, EW5, EW6	0.94	0.90	< .001	78.48
<i>Self-brand connection</i>	1	SC1, SC2, SC3, SC4, SC5, SC6	0.94	0.89	< .001	77.24
<i>Brand love</i>	1	BL1, BL2, BL3, BL4, BL5, BL6, BL7, BL8, BL9, BL10	0.97	0.96	< .001	80.04
<i>Brand loyalty</i>	1	BT1, BT2, BT3	0.81	0.67	< .001	72.20

Após uma pequena introdução sobre os testes que foram aplicados, passamos então à análise da tabela 23.

A partir da análise fatorial exploratória realizada que envolveu realizar os testes alpha de Cronbach, a estatística Kaiser Meyer Olkin, teste de esfericidade de Bartlett e a percentagem da variância explicada para cada uma das 16 variáveis que fazem parte desta investigação, foi possível concluir que em primeiro lugar os valores de alpha de Cronbach são relativamente elevados para todas as variáveis desta investigação, sendo que o mais baixo correspondente à variável *reward*, 0,65 e o mais elevado, correspondente à variável *brand love* (0,97). No entanto, tendo em conta

que apenas 3 variáveis apresentam um alpha de Cronbach inferior a 0,80, é possível verificar que existe uma consistência interna boa, no geral, entre as várias variáveis do modelo conceptual. Em segundo lugar, relativamente aos valores da estatística KMO, foi possível verificar que de acordo com a bibliografia estudada para a realização desta análise (Stewart, 1981), todos os valores retirados, que pretendem testar a qualidade das correlações entre as variáveis, apresentam uma correlação de razoável para cima. Sendo o valor mais baixo 0,60 que corresponde à variável *reward* e o valor mais elevado 0,96 que corresponde à variável *brand love*. Quer isto dizer que, e também tendo em conta o teste de esfericidade de Bartlett que resultou num valor de <0,001 para todas as variáveis, que existe uma correlação entre razoável e muito boa para todas as variáveis em análise, sendo esta significativa para alguns dos pares de itens considerados nesta investigação.

Por último, relativamente à percentagem da variância explicada, é possível concluir desta análise que a capacidade explicativa mais baixa corresponde à variável *reward* (49,43%), e a capacidade explicativa mais alta corresponde à variável *personal identity* (88,07). Ainda assim, é possível considerar que este fator da análise apresenta valores relativamente elevados, sendo que apenas um foi inferior a 50% e que, à exceção de duas outras variáveis (*search of information* – 68,88% e *CESBC consumption* – 51,37%), todas as outras apresentam uma capacidade explicativa superior a 70%.

#### 4.5. Análise descritiva das variáveis em estudo

No presente ponto, realizou-se um estudo descritivo e exploratório das variáveis, com o objetivo de entender de que forma responderam os inquiridos e analisadas as médias de cada variável bem como o seu desvio padrão (Pestana & Gageiro, 2005).

*Tabela 24 - Análise descritiva da variável search of information*

Brand aspects - Search of information			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
BA_SI_1	4,77	1,579	3,2	8,6	5	24,4	24	19,5	15,4
BA_SI_2	4,42	1,848	7,7	14	9	13,6	24	17,2	14,5
BA_SI_3	5,66	1,583	1,4	6,3	5	5,4	17,6	22,6	41,6

Relativamente à análise descritiva da primeira variável do modelo conceptual desta investigação, podemos afirmar que a média dos 3 itens foi sempre superior a 4 (média global = 4,95) o que se traduz numa média positiva. Relativamente à percentagem de resposta segundo a escala de Likert de 7 pontos, o tipo de escala utilizada para toda esta investigação, é possível verificar que pela análise das médias globais para cada um dos pontos, a média mais alta corresponde ao ponto 7 (concordo totalmente), o que significa que este foi o nível de concordância mais vezes escolhido pelos respondentes. Esta análise em concordância com a média global e com os valores do desvio padrão, permite afirmar que existe uma relação positiva entre os consumidores e o uso do Facebook para a procura de informação.

*Tabela 25 - Análise descritiva da variável entertainment*

<i>Brand aspects - Entertainment</i>			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
BA_E_1	3,2	1,811	28,5	11,8	8,1	29	13,1	4,1	5,4
BA_E_2	3,37	1,882	27,1	12,7	4,5	25,8	16,3	9	4,5
BA_E_3	3,91	2,018	19	12,7	7,2	15,8	23,1	9	13,1
BA_E_4	4,35	1,921	12,7	10,9	5	16,7	24	16,7	14
BA_E_5	3,79	1,973	19,9	12,7	7,2	20,4	18,1	11,8	10

No que diz respeito à segunda variável do tópico *brands aspects, entertainment* (constituída por cinco itens), é possível avaliar pela análise descritiva que a média global para esta variável é baixa, com apenas 3,724, não alcançando sequer o ponto 4 (nível de concordância neutro). Para além disso, é possível retirar da análise das estatísticas descritivas da variável que as maiores frequências se registam com alguma amplitude entre os itens, sendo que para os itens 1 e 2 registaram-se com maior frequência o ponto 1 (discordo totalmente - 28,5 e 27,1, respetivamente) e o ponto 4 (não discordo nem concordo - 29 e 25,8, respetivamente). Por outro lado, os itens 3 e 4 registaram com maior frequência o ponto número 5 (concordo um pouco - 23,1 e 24, respetivamente). Relativamente ao item número 5 os respondentes escolheram com maior frequência o ponto número 4 (não discordo nem concordo - 20,4). Quer isto dizer que, com maior

frequência do ponto de vista estatístico, os respondentes não acham que interagem com uma determinada marca no Facebook para relaxarem ou passarem o tempo quando estão aborrecidos, no entanto concordam que podem interagir com a mesma no Facebook para se entreterem e porque é agradável. Relativamente ao item número 5, apesar dos respondentes crerem, com a maior frequência (20,4) que não concordam nem discordam com a afirmação “Eu interajo com esta marca no Facebook para me divertir”, a segunda frequência mais escolhida é relativa ao ponto número 1, discordo totalmente (19,9), o que pode indicar uma opinião negativa relativamente a este item.

*Tabela 26 - Análise descritiva da variável brand trust*

Brand aspects – Brand Trust			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
BA_T_1	4,78	1,486	2,7	5,4	5,9	30,3	23,5	16,7	15,4
BA_T_2	5,6	1,357	0,5	3,6	5,4	7,2	22,6	30,8	29,9
BA_T_3	5,04	1,499	1,4	4,5	9,5	20,4	22,2	21,7	20,4

Da análise da variável brand trust (3 itens), podemos verificar que as maiores frequências se registaram nos pontos 4 (concordância neutra - item 1), 6 (concordo - item 2), e 5 (concordo um pouco - item 3), sendo a média global para os três itens positiva (5,14). Quer isto dizer que, com maior frequência os respondentes não concordaram nem discordaram com a afirmação “Esta marca dá-me tudo o que eu espero dela” (30,3% para o nível de concordância 4). No entanto, já concordaram (com maior frequência do ponto de vista estatístico), que confiam numa determinada marca (30,8% para o nível de concordância 6) e que esta não os desilude (22,2% para o nível de concordância 5).



*Tabela 27 - Análise descritiva da variável reward*

Brand aspects - Reward			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
BA_R_1	4,31	1,848	12,2	5,4	12,7	21,7	18,1	16,3	13,6
BA_R_2	4,16	1,937	14,9	9	8,6	21,3	18,6	14	13,6
BA_R_3	3,44	1,934	24,9	11,8	10,9	24	12,7	6,8	9
BA_R_4	2,78	1,824	37,6	15,8	8,6	20,8	8,1	4,1	5

Através da análise da análise descritiva da variável *reward*, que ainda se encontra inserida dentro do tópico *brand aspects*, podemos verificar que a média global é negativa dentro da escala utilizada (3,67), para além disso pode-se afirmar que existe um nível de concordância neutro predominante nos dois primeiros itens (R1 com uma média de 4,31 e R2 com uma média de 4,16) desta variável (não concordo nem discordo). Já relativamente aos dois últimos itens desta análise, as maiores frequências foram registadas no ponto número 1, que corresponde a “discordo totalmente”. É então possível concluir que os respondentes têm em média uma visão neutra quanto à associação de seguir a marca no Facebook os permitir encontrar produtos ou serviços mais em conta, e poupar tempo no processo de compra; e que com mais frequência não concordam que seguir uma marca no Facebook fará com que obtenham informação privilegiada sobre os produtos ou serviços, que de outra forma não a poderiam obter e obter produtos de graça.

*Tabela 28 - Análise descritiva da variável Brand prestige*

Brand aspects -Brand prestige			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
BA_BP_1	5,62	1,418	0,9	2,7	5	11,3	21,7	21,7	36,7
BA_BP_2	4,37	1,798	8,6	9	9,5	27,6	16,7	12,2	16,3
BA_BP_3	5,24	1,444	1,8	3,2	5,4	17,2	27,1	21,3	24

No que diz respeito à análise das estatísticas descritivas relacionadas com a variável *brand prestige*, é possível afirmar que os respondentes escolheram com a maior frequência para o item 1 a opção 7 (concordo totalmente - 36,7%), para o item 2 a opção 4 (não concordo nem discordo - 27,6%), e para o item 3 a opção 5 (concordo um pouco - 27,1%), sendo a média global para esta variável positiva (5,077). Quer isto dizer que, com maior frequência, os respondentes concordaram que a marca é muito prestigiada e que a consideram acima da média. No entanto, a opinião sobre a marca estar associada a um status elevado foi, com a maior frequência, neutra.

*Tabela 29 - Análise descritiva da variável Social influence*

<i>Personal motivations - Social influence</i>			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
PM_SI_1	3,92	2,037	21,3	7,7	7,7	24	13,1	13,1	13,1
PM_SI_2	3,4	1,994	29	10	8,6	21,7	14,5	7,7	8,6
PM_SI_3	2,78	1,919	43,4	10,9	5	20,8	10,9	3,2	5,9

A análise das estatísticas descritivas da variável *social influence* (três itens), pertencente ao tópico *personal motivations*, permite verificar que para o item 1 o nível de concordância mais escolhido foi o quarto (concordância neutra - 24%), para o item 2 foi o primeiro (discordo totalmente - 29%), assim como para o item 3 (discordo totalmente - 43,4%), sendo a média global 3,37. Quer isto dizer que os respondentes, com a maior frequência do ponto de vista estatístico, não concordam nem discordam com a afirmação “Ao interagir com esta marca no Facebook, eu sinto-me parte de uma comunidade”. No entanto, é possível concluir que os mesmos não concordam que interagem com a marca para expressar os seus interesses e preferências a amigos ou para se sentirem mais integrados do ponto de vista social.

*Tabela 30 - Análise descritiva da variável Personal identity*

<i>Personal motivations - Personal identity</i>			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
PM_PI_1	2,2	1,584	55,2	11,3	5	19,5	5,9	1,8	1,4
PM_PI_2	2,14	1,567	58,8	8,6	5,4	18,6	5,4	2,3	0,9
PM_PI_3	2,35	1,817	55,2	10	5,9	14	6,8	4,5	3,6
PM_PI_4	2,24	1,679	55,7	11,8	4,5	16,3	6,8	2,7	2,3

De acordo com a tabela das estatísticas descritivas relativas à variável *personal identity* (4 itens), é possível verificar que a média é muito baixa, correspondendo a 2,23. Desta forma, é possível afirmar que os respondentes escolheram com a maior frequência a opção 1 (discordo totalmente) para cada um dos quatro itens desta variável, denotando-se uma grande amplitude em comparação com todas as outras opções. Conclui-se assim que, com maior frequência do ponto de vista estatístico, os respondentes não acreditam que seguir a página de Facebook da marca os permite “causar uma boa impressão perante os outros” (55,2%), “melhorar o nível de percepção que os outros têm de mim” (58,8%), “apresentar aos outros quem eu sou” (55,2%) ou “apresentar aos outros quem eu quero ser” (55,7%).

*Tabela 31 - Análise descritiva da variável Self-expressive brand*

<i>Personal motivations - Self-expressive brand</i>			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
PM_SEB_1	2,97	1,695	30,8	14	6,8	12,5	20,5	10,9	4,5
PM_SEB_2	3,25	1,699	25,8	10	7,2	15,0	24,4	11,8	5,9
PM_SEB_3	2,81	1,739	38	10	7,2	12,2	19,9	7,7	5
PM_SEB_4	2,78	1,745	40,3	8,1	6,3	12,9	21,0	6,3	5
PM_SEB_5	3,31	1,896	28,5	10	5,4	13,4	21,9	10,4	10,4
PM_SEB_6	2,83	1,742	38,9	8,1	5,4	13,8	22,4	6,3	5
PM_SEB_7	2,71	1,626	38,5	10,9	6,3	13,8	22,4	5	3,2
PM_SEB_8	2,56	1,613	43,4	10,9	3,6	13,6	22,1	3,6	2,7

À semelhança da variável anterior, também a análise das estatísticas descritivas relativas à variável *self-expressive brand* apresenta uma média global muito baixa, na ordem dos 2,90. Quer isto dizer que a opção mais escolhida também foi a opção 1 (discordo totalmente) para cada um dos oito itens. Assim, de acordo com os respondentes, estes escolheram com maior frequência discordar das afirmações realizadas, concluindo-se que os mesmo creem que a marca não simboliza o tipo de pessoa que são interiormente (30,8%), que não reflete as suas personalidades (25,8%), que não é uma extensão dos seus “eus” interiores (38%) e que não reflete os seus verdadeiros “eus” (40,3%). Para além disso a marca também não contribui para as suas imagens (28,5%), para o papel social que os respondentes querem fazer transparecer (38,9%), ou tem um impacto positivo no que as outras pessoas pensam deles (38,5%). Por fim, o último item, correspondente à afirmação “esta marca melhora a forma como a sociedade me vê” foi a mais escolhida de forma negativa, obtendo uma percentagem de 43,4%.

À semelhança da variável anterior, também a análise das estatísticas descritivas relativas à variável *self-expressive brand* apresenta uma média global muito baixa, na ordem dos 2,90. Quer isto dizer que a opção mais escolhida também foi a opção 1 (discordo totalmente) para cada um dos oito itens. Assim, de acordo com os respondentes, estes escolheram com maior frequência

discordar das afirmações realizadas, concluindo-se que os mesmos creem que a marca não simboliza o tipo de pessoa que são interiormente (30,8%), que não reflete as suas personalidades (25,8%), que não é uma extensão dos seus “eus” interiores (38%) e que não reflete os seus verdadeiros “eus” (40,3%). Para além disso a marca também não contribui para as suas imagens (28,5%), para o papel social que os respondentes querem fazer transparecer (38,9%), ou tem um impacto positivo no que as outras pessoas pensam deles (38,5%). Por fim, o último item, correspondente à afirmação “esta marca melhora a forma como a sociedade me vê” foi a mais escolhida de forma negativa, obtendo uma percentagem de 43,4%.

*Tabela 32 - Análise descritiva da variável CESBC - Consumption*

CESBC - Consumption			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CESBC_Cons_1	5,35	1,555	3,2	4,1	6,3	6,8	27,6	24,9	27,1
CESBC_Cons_2	4,65	1,902	11,3	6,8	7,2	11,3	23,5	23,1	16,7
CESBC_Cons_3	5,52	1,476	1,8	5	4,1	5,4	26,7	26,7	30,3
CESBC_Cons_4	3,37	2,106	33,5	8,1	8,6	17,2	12,2	11,3	9
CESBC_Cons_5	4,22	2,516	29,9	6,3	3,2	7,2	10	12,7	30,8

Pela análise das estatísticas descritivas da primeira variável central do modelo concetual, CESBC *consumption*, é possível verificar que a média global 4,622 traduz uma grande amplitude de escolha de opções. Neste sentido, importa analisar cada item que compõem a mesma. Desta forma, os itens 1 (“Eu leio publicações relacionadas com esta marca no Facebook”) e 2 (“Eu sigo outras páginas do Facebook que se encontram relacionadas com esta marca”) tiveram como opções mais escolhidas a opção 5 (concordo um pouco), o que indica que, com maior frequência do ponto de vista estatístico os respondentes concordam com ambas as afirmações (27,6% e 23,5%,

respetivamente). Na mesma linha de pensamento, a opção mais escolhida para o item 3 foi a opção 7 (concordo totalmente - 30,3%), o que indica que os respondentes concordam com a afirmação de que veem fotografias ou imagens relacionadas com a marca. Já no que diz respeito ao item 4 (“Eu sigo blogues relacionados com esta marca”), 33,5% dos respondentes escolheram a opção 1 (discordo totalmente). Por último, o quinto item (“Eu sigo a marca noutras redes sociais”) registou uma grande amplitude na escolha dos respondentes, tendo as opções mais escolhidas sido a opção 1 (29,9% - discordo totalmente) e a opção 7 (30,8% - concordo totalmente).

*Tabela 33 - Análise descritiva da variável CESBC - Contribution*

CESBC - Contribution			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CESBC_Contri_1	2,95	2,109	41,6	10,4	10,0	14,9	5,9	6,8	10,4
CESBC_Contri_2	3,24	2,123	33,9	13,1	8,1	14,9	10,9	8,1	10,9
CESBC_Contri_3	3,33	2,118	31,2	13,1	10,4	12,7	13,1	8,1	11,3
CESBC_Contri_4	3,48	2,169	31,7	10	8,1	13,1	14,9	10,4	11,8
CESBC_Contri_5	5,05	1,952	10	6,3	5	6,8	19,5	24,4	28,1
CESBC_Contri_6	4,87	2,026	12,2	6,3	5,9	8,6	17,2	24,4	25,3

Da análise das estatísticas descritivas realizadas à variável CESBC *contribution* foi possível verificar que existe uma amplitude elevada entre as escolhas para os vários itens que a compõem, sendo a média global ainda assim baixa (3,82). Desta forma, enquanto que a opção 1 foi a escolhida com mais frequência pelos respondentes nos itens 1, discordo totalmente, (“Eu comento vídeos relacionados com esta marca” - 41,6%), 2 (“Eu comento publicações relacionadas com esta marca” - 33,9%), 3 (“Eu comento fotografias/imagens relacionadas com esta marca” - 31,2%) e 4 (“Eu

partilho publicações desta marca” - 31,7%), para os itens 5 (“Eu coloco "gosto" em fotografias/imagens relacionadas com esta marca”) e 6 (“Eu coloco "gosto" em publicações relacionadas com esta marca”) a opção mais escolhida foi a 7 (concordo totalmente - 28,1% e 25,3%, respetivamente).

*Tabela 34 - Análise descritiva da variável CESBC - Creation*

CESBC - Creation			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CESBC_Creat_1	1,63	1,296	74,7	9,5	1,8	10	1,8	0,9	1,4
CESBC_Creat_2	2,06	1,748	65,6	8,1	4,1	10,4	4,5	3,2	4,1
CESBC_Creat_3	2,54	2,021	54,8	9	4,1	8,6	13,6	3,2	6,8
CESBC_Creat_4	2,45	2,005	57,9	8,6	2,3	10,0	10,4	5	5,9
CESBC_Creat_5	2,16	1,788	62,4	9	2,7	13,6	5	2,7	4,5
CESBC_Creat_6	2,53	2,044	55,7	7,7	5,4	9,5	9	5,9	6,8

No que concerne a última dimensão, *creation* (6 itens), que compõe a variável central (CESBC), é possível afirmar que para todos os itens a opção escolhida pela grande maioria dos respondentes foi a opção 1 (discordo totalmente), o que traduz numa média baixa, de apenas 2,23. Desta forma, é possível afirmar que os respondentes, com maior frequência do ponto de vista estatístico, não pretendem criar publicações em blogues (74,7%), ou no geral (65,6%) relacionadas com a marca; assim como não pretendem publicar fotografias/imagens relacionadas com a marca (54,8%), vídeos que mostrem a marca (57,9%), ou escrever publicações relacionadas com a marca no Facebook (62,4%), assim como fazer *reviews* (comentar e expressar a opinião) sobre a marca,

online (55,7%).

*Tabela 35 - Análise descritiva da variável Overall brand equity*

CONSEQUÊNCIAS - Overall brand equity			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CONS_OBE_1	4,89	1,901	9,5	4,5	7,2	15,8	18,1	18,6	26,2
CONS_OBE_2	4,87	1,837	8,6	4,1	7,7	17,2	20,4	17,6	24,4
CONS_OBE_3	4,62	1,888	10,4	5	6,8	27,6	13,1	14,9	22,2
CONS_OBE_4	4,55	1,864	11,3	5,4	5,4	24,9	19,9	14	19

Pela análise das estatísticas descritivas da primeira consequência do modelo concetual, *Overall brand equity* (4 itens), é possível verificar as escolhas dos respondentes se centraram com mais frequência do ponto 4 para cima, sendo a média global da variável de 4,73. Assim, para os itens 1 (“Mesmo que existam produtos semelhantes, eu prefiro comprar esta marca”) e 2 (“Mesmo que existam outras marcas com as mesmas características, eu prefiro comprar esta marca”) o ponto mais escolhido foi o 7 (26,2% e 24,4%, respetivamente), o que indica que os respondentes com mais frequência concordam com estas afirmações. Já para os itens 3 e 4 (“Se existir outra marca tão boa quanto esta, eu prefiro comprar esta marca” e “Mesmo que as marcas sejam semelhantes, considero uma atitude inteligente comprar produtos desta marca”) a opção escolhida com mais frequência foi a 4ª (concordância neutra), sendo, no entanto, que as maiores frequências seguintes se concentram do lado direito deste ponto (concordo um pouco - 19,9%, concordo - 14%, e concordo totalmente - 19%).



*Tabela 36 - Análise descritiva da variável eWOM*

CONSEQUÊNCIAS - eWOM			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CONS_eWOM_1	3,05	2,074	41,2	7,2	6,3	19,5	10,4	7,2	8,1
CONS_eWOM_2	2,84	1,97	43	10,4	6,3	16,7	12,7	5	5,9
CONS_eWOM_3	2,67	1,877	45,7	10,9	6,3	18,6	8,6	6,3	3,6
CONS_eWOM_4	3,14	1,954	35,3	10	5,9	21,3	15,4	6,8	5,4
CONS_eWOM_5	2,52	1,818	50,7	8,6	5,9	18,1	10	3,6	3,2
CONS_eWOM_6	3,08	2,083	40,3	8,6	5,9	16,3	13,6	7,7	7,7

De acordo com a análise realizada às estatísticas descritivas da variável eWOM (6 itens), é possível verificar que o ponto mais escolhido foi, para todos os itens, o ponto 1 (discordo totalmente), sendo a média global baixa (2,88). Desta forma, é possível afirmar que, com maior frequência do ponto de vista estatístico, os respondentes não sentem que conseguem persuadir os amigos no Facebook a comprar produtos da marca (41,2%), que os seus amigos lhe pedem conselhos sobre os produtos da marca frequentemente (43%), que os amigos no Facebook escolhem os produtos daquela marca de acordo com o seu feedback (45,7%), que a opinião que o respondente tem sobre os produtos da marca tem impacto nos seus amigos (35,3%), que consegue influenciar frequentemente a opinião dos amigos através do Facebook (50,7), ou que os amigos procuram saber a opinião do respondente quando escolhem produtos da determinada marca (40,3%).

*Tabela 37 - Análise descritiva da variável Self-brand connection*

CONSEQUÊNCIAS -Self-brand connection			Porcentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CONS_SBC_1	2,88	1,86	38	10,4	6,8	11,9	19,3	5,4	8,1
CONS_SBC_2	3,09	1,842	32,1	10,9	5,9	13,1	21,3	8,6	8,1
CONS_SBC_3	3,17	1,953	34,8	6,8	6,8	11,4	18,5	11,8	10
CONS_SBC_4	2,77	1,84	43	8,1	4,5	11,5	18,8	7,7	6,3
CONS_SBC_5	2,9	1,865	38,5	10,4	5,4	10,3	16,8	11,8	6,8
CONS_SBC_6	2,78	1,871	41,6	10,4	5,9	10,7	17,4	6,3	7,7

Quanto à variável *self-brand connection* (6 itens) esta, à semelhança do que aconteceu com a consequência anterior, obteve com a maior frequência como resposta o ponto 1 (discordo totalmente), o que justifica a média baixa (2,93). Desta forma, pode-se verificar que, de acordo com as afirmações que compõem a variável, os respondentes discordam totalmente, com a maior frequência do ponto de vista estatístico, que a marca é parte deles (38%), que expresse algo que é importante para eles (32,1%), que estar ligado à marca os motive (34,8%), que sentem que partilham com a marca os mesmos objetivos de vida e problemas (43%), que se sentem parte de uma comunidade ao usar a marca (38,5%), ou que a marca os ajuda a desenvolver relacionamentos com outras pessoas que também a usem (41,6%).

*Tabela 38 - Análise descritiva da variável Brand Love*

CONSEQUÊNCIAS - Brand Love			Porcentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CONS_BLove_1	4,59	1,566	3,6	6,3	5,4	14,8	24,1	24,4	21,3
CONS_BLove_2	4,3	1,594	6,8	6,8	4,5	17,7	28,9	18,6	16,7
CONS_BLove_3	4,23	1,656	7,7	9	4,1	16,8	27,5	18,1	16,7
CONS_BLove_4	3,56	1,905	24,4	7,2	4,5	15,8	25,8	9	13,1
CONS_BLove_5	3,81	1,802	17,2	6,8	7,2	16,5	26,9	11,3	14
CONS_BLove_6	3,66	1,833	21,3	6,3	5,4	16,8	27,5	10	12,7
CONS_BLove_7	3,53	1,913	24	9	5	15,7	25,5	7,2	13,6
CONS_BLove_8	3,83	1,826	14,9	10	9	15,7	25,5	9	15,8
CONS_BLove_9	3,28	1,874	29	7,2	8,6	14,8	24,1	5,4	10,9
CONS_BLove_10	3,67	1,877	21,3	7,2	6,3	16,0	26,1	9	14

Relativamente à penúltima consequência do modelo concetual desta investigação, *brand love* (10 itens), é possível verificar pela análise das frequências aos 7 pontos da escala de Likert utilizada que a maioria dos itens obteve respostas positivas, sendo que as maiores frequências se localizam nos pontos 5 (concordo um pouco) e 6 (concordo). Contudo, o item número 9, pelo contrário, teve como maior frequência a opção 1 (discordo totalmente), resultando a média global em 3,846. Desta forma, é possível afirmar que os respondentes consideram com a maior frequência

que a marca é maravilhosa (opção 6 - 24,4%), que os faz sentir bem (opção 5 - 28,9%), que é totalmente incrível (opção 5 - 27,5%), que têm sentimentos calorosos para com a marca (opção 5 - 25,8%), que a marca os faz muito feliz (opção 5 - 26,9%), que amam a marca (opção 5 - 27,5%), que sentem uma ligação afetiva muito forte com a marca (opção 5 - 25,5%), que acham que a marca é um encanto (opção 5 - 25,5%), e que se sentem muito ligados à marca (opção 5 - 26,1%). No entanto, quando confrontados com a afirmação “Eu estou apaixonado por esta marca” 29% dos respondentes discordou totalmente.

*Tabela 39 - Análise descritiva da variável Brand loyalty*

CONSEQUÊNCIAS - <i>Brand loyalty</i>			Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
Itens	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7
CONS_BLoy_1	4,7	1,922	10,9	2,7	5,0	12,0	19,7	18,1	31,7
CONS_BLoy_2	3,3	1,893	27,6	10	8,6	13,4	21,9	7,2	11,3
CONS_BLoy_3	4,59	1,801	8,6	4,5	5,4	13,2	21,6	20,4	26,2

A última consequência do modelo concetual e a última análise estatística descritiva desta investigação corresponde à variável *brand loyalty* e é caracterizada pela amplitude entre os seus três itens, que fez com a média global resultasse em 4,20. Desta forma, pela análise das frequências podemos concluir que, apesar dos respondentes (com maior frequência do ponto de vista estatístico) tencionarem comprar a marca num futuro próximo (opção 7 - 31,7%) e comprar outros produtos da marca (opção 7 - 26,2%), os mesmos não estão dispostos a fazer esforços adicionais para comprar a mesma (opção 1 - 27,6%).

#### 4.6. Impacto das variáveis sociodemográficas

Após à análise descritiva das variáveis em estudo, é feita então a análise dos Testes-t. O presente teste aplica-se quando se pretende “comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos e se desconhecem as respetivas variâncias populacionais” (Pestana & Gageiro, 2005, p229). Os grupos apresentados nas tabelas abaixo são referentes ao género e a faixa etária e foram testados para todas as variáveis do estudo.

*Tabela 40 - Teste-t Género*

Variável	Género	N	Média	DP	Teste-T	
					t	P
BA_SI_MÉDIA	Masculino	97	5,0206	1,37758	0,667	0,505
	Feminino	124	4,8952	1,39386		
BA_E_MÉDIA	Masculino	97	3,7959	1,64519	0,571	0,568
	Feminino	124	3,6677	1,6612		
BA_T_MÉDIA	Masculino	97	5,2062	1,22422	0,674	0,501
	Feminino	124	5,0887	1,33341		
BA_R_MÉDIA	Masculino	97	3,6985	1,36308	0,241	0,81
	Feminino	124	3,6552	1,28768		
BA_BP_MÉDIA	Masculino	97	5,2784	1,25801	2,008	0,046
	Feminino	124	4,9194	1,36505		
PM_SI_MÉDIA	Masculino	97	3,5979	1,75128	1,755	0,081
	Feminino	124	3,1855	1,71991		
PM_PI_MÉDIA	Masculino	97	2,3763	1,58653	1,21	0,228
	Feminino	124	2,121	1,53333		
PM_SEB_MÉDIA	Masculino	97	2,9884	1,48013	0,753	0,453
	Feminino	124	2,8357	1,51024		
CESBC_Cons_MÉDIA	Masculino	97	4,699	1,3525	0,754	0,451
	Feminino	124	4,5597	1,36958		
CESBC_Contri_MÉDIA	Masculino	97	3,9639	1,6601	1,09	0,277
	Feminino	124	3,7056	1,81285		

<b>CESBC_Creat_MÉDIA</b>	Masculino	97	2,6134	1,58745	3,359	0,001
	Feminino	124	1,9261	1,4032		
<b>OBE_MÉDIA</b>	Masculino	97	4,9433	1,67375	1,619	0,107
	Feminino	124	4,5665	1,75047		
<b>eWOM_MÉDIA</b>	Masculino	97	3,1048	1,71751	1,692	0,092
	Feminino	124	2,7083	1,73825		
<b>SBC_MÉDIA</b>	Masculino	97	3,1924	1,69393	2,097	0,037
	Feminino	124	2,7285	1,58192		
<b>BLove_MÉDIA</b>	Masculino	97	4,1093	1,618	2,183	0,03
	Feminino	124	3,6403	1,55882		
<b>BLoy_MÉDIA</b>	Masculino	97	4,3162	1,6375	0,993	0,322
	Feminino	124	4,1022	1,55139		

No que diz respeito à tabela 40, apenas serão analisadas as variáveis referentes ao género cuja análise se revelou significativa do ponto de vista estatístico (valor- $p < 0,05$ ), nomeadamente *brand prestige*, *CESBC creation*, *self-brand connection* e *brand love*.

No que concerne as restantes variáveis, que apresentam um valor de prova maior que 0,05, não se rejeita  $H_0$  (A mediana da concordância atribuída aos diversos itens da variável não apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico) em favor de  $H_1$  (A mediana da concordância atribuída aos diversos itens da variável apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico), para um nível de significância de 5%, pelo que se pode concluir que estas não diferem de forma significativa do ponto de vista estatístico para os dois géneros, em média.

Relativamente às variáveis em que se revelaram diferenças significativas, é possível concluir que existe uma diferença significativa entre os géneros no que diz respeito à variável *brand prestige*, uma vez que, mesmo existindo uma diferença relativamente significativa no universo de cada género (feminino = 124 e masculino = 97), o género masculino apresentou uma média maior nesta variável (5,2784), do que o feminino (4,9194). O mesmo sucedeu com as restantes variáveis que se revelaram significativas, sendo que na dimensão *creation* do CESBC o género masculino apresentou uma média de 2,6134 e o género feminino 1,9261, na variável *self-brand connection* o género masculino apresentou uma média de 3,1924 e o género feminino 2,7285, e na variável *brand love* o género masculino apresentou uma média de 4,1093 e o género feminino 3,6403.

Tabela 41 - Teste-t Faixa Etária

Variável	Faixa Etária	N	Média		Teste-T	
					t	P
BA_SI_MÉDIA	18-35	171	4,9630	1,36168	0,252	0,801
	36-65+	50	4,9067	1,47548		
BA_E_MÉDIA	18-35	171	3,8538	1,64106	2,179	0,030
	36-65+	50	3,2800	1,62631		
BA_T_MÉDIA	18-35	171	5,1267	1,29612	-0,290	0,772
	36-65+	50	5,1867	1,25837		
BA_R_MÉDIA	18-35	171	3,7076	1,25997	0,630	0,531
	36-65+	50	3,5600	1,50980		
BA_BP_MÉDIA	18-35	171	5,0507	1,30460	-0,542	0,588
	36-65+	50	5,1667	1,41622		
PM_SI_MÉDIA	18-35	171	3,4873	1,75016	1,918	0,056
	36-65+	50	2,9533	1,66464		
PM_PI_MÉDIA	18-35	171	2,3436	1,59941	2,147	0,034
	36-65+	50	1,8550	1,35723		
PM_SEB_MÉDIA	18-35	171	2,9510	1,50473	0,888	0,376
	36-65+	50	2,7375	1,46695		
CESBC_Cons_MÉDIA	18-35	171	4,6339	1,35335	0,264	0,792
	36-65+	50	4,5760	1,39892		
CESBC_Contri_MÉDIA	18-35	171	3,8363	1,69172	0,271	0,787
	36-65+	50	3,7600	1,94661		
CESBC_Creat_MÉDIA	18-35	171	2,2066	1,48209	-0,381	0,704
	36-65+	50	2,3000	1,66633		
OBE_MÉDIA	18-35	171	4,7193	1,70794	-0,201	0,841
	36-65+	50	4,7750	1,79302		
eWOM_MÉDIA	18-35	171	2,8343	1,73408	-0,760	0,448
	36-65+	50	3,0467	1,75224		
SBC_MÉDIA	18-35	171	2,9483	1,66385	0,271	0,787
	36-65+	50	2,8767	1,59179		

BLove_MÉDIA	18-35	171	3,8643	1,62953	0,312	0,755
	36-65+	50	3,7840	1,50175		
BLoy_MÉDIA	18-35	171	4,1813	1,61699	-0,255	0,799
	36-65+	50	4,2467	1,50707		

Já no que concerne à variável *y*, que separou a população analisada desta investigação em duas faixas etárias (18 - 35 e 36 - 65+), apenas foram tidas em consideração as variáveis cuja análise se revelou significativa estatisticamente, com valor de prova inferior a 0,05 para um nível de significância 5%, sendo elas a variável *entertainment* e a variável *personal identity*. As restantes variáveis desta investigação não revelaram existir diferenças de forma significativa do ponto de vista estatístico para as duas classes etárias em consideração, em média, uma vez que apresentaram um valor de prova maior que 0,05, não se rejeitando H0 (A mediana da concordância atribuída aos diversos itens da variável não apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico) em favor de H1 (A mediana da concordância atribuída aos diversos itens da variável apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico).

No que diz respeito às variáveis que registaram diferenças significativas, é possível concluir que, apesar da significativa diferença entre as duas faixas etárias, sendo que a primeira, dos 18 aos 35 anos, registrou 171 respondentes, e a segunda, dos 36 aos 65+, registrou 50 respondentes, nenhuma das variáveis consideradas significativas apresentou uma diferença elevada na média. Desta forma, a variável *entertainment* apresentou para a primeira faixa etária a média 3,8538 e para a segunda 3,2800. Por outro lado, a variável *personal identity* apresentou, para a primeira faixa etária uma média de 2,3436, e para a segunda faixa etária 1,8550.

#### 4.7. Regressões lineares das variáveis em estudo

Apresentada a análise dos Testes-t passa-se à explanação da próxima análise que diz respeito às regressões lineares múltiplas. Segundo Pestana e Gageiro (2005, p.587), "o modelo de regressão múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's)".

É importante referir que uma vez que a variável central CESBC, é constituída por três dimensões (*consumption, contribution e creation*) todas as regressões lineares foram realizadas considerando cada dimensão.



Tabela 42 - Regressão linear múltipla da variável central CESBC consumption

Variáveis	CESBC Consumption		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<i>Search of information</i>	0,310	5,239	0,000
<i>Entertainment</i>	n.s.	n.s.	n.s.
Brand trust	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Reward</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Brand prestige</i>	0,137	2,266	0,024
<i>Social influence</i>	0,247	5,104	0,000
<i>Personal identity</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Self-expressive brand</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<b>Constante</b>	1,560	4,350	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	0,344		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,335		
<b>F test</b>	37,972		,000

Nota: ns- não significativo ( $p > 0.05$ )

Através da análise da tabela 42 correspondente ao modelo de regressão múltipla dos vários antecedentes do modelo concetual em relação à dimensão *consumption do CESBC*, é possível verificar que o valor-p obtido para o Teste F foi de 0,000. Uma vez que este é menor que o nível de significância escolhido para esta investigação (0,05), rejeitou-se a primeira hipótese (H0: Todos os coeficientes das variáveis explicativas são nulos), em favor da segunda (H1: Algum coeficiente de alguma variável explicativa difere de zero). Desta forma, é possível afirmar que o modelo de regressão múltipla tem significado, uma vez que os coeficientes em análise não são simultaneamente nulos. Simultaneamente, é possível verificar pela tabela em análise que o valor de R<sup>2</sup> ajustado (Coeficiente de determinação ajustado) corresponde a 0,335, o que significa que o modelo ajustado explica 33,5% da dimensão *consumption do CESBC*, em média, tendo por base as várias variáveis explicativas (antecedentes) que se revelaram significativas do ponto de vista estatístico, nomeadamente *search of information*, *brand prestige* e *social influence*.

Com o objetivo de selecionar quais dos oito antecedentes (*search of information*, *entertainment*, *brand trust*, *reward*, *brand prestige*, *social influence*, *personal identity* e *self-expressive brand*) devem ser incluídos no modelo ajustado foi usado o método Stepwise, o que quer dizer que as variáveis independentes (antecedentes) entram na análise do modelo por ordem decrescente de correlação com a dimensão *consumption* do CESBC e que o processo apenas termina quando tiverem sido introduzidas todas as variáveis no modelo que tenham capacidade explicativa significativa, sendo retiradas todas as restantes. Por este motivo, é possível afirmar que apenas as variáveis com valores de prova (valor-p) inferiores a 5% entraram para o modelo ajustado, associadas aos coeficientes das variáveis *search of information* (0,310), *brand prestige* (0,137) e *social influence* (0,247). Neste ponto, é ainda possível afirmar que, de acordo com a análise dos coeficientes para cada uma das variáveis incluídas no modelo, a que exerce maior influência sobre a dimensão *consumption* do CESBC é a variável *search of information*, com o maior coeficiente estimado. Desta forma, pode-se concluir que por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a dimensão *consumption* do CESBC, espera-se que o nível médio de concordância com a variável *search of information* aumente 0,310, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

Importa ainda informar que as variáveis não incluídas no modelo (*entertainment*, *brand trust*, *reward*, *personal identity* e *self-expressive brand*) foram excluídas pelo facto de apresentarem valores de prova (valor-p) superiores a 0,05, o que significa que, de acordo com o estabelecido na hipótese H0, os valores dos coeficientes correspondentes não diferem significativamente do ponto de vista estatístico de 0, pelo se conclui que as variáveis não são relevantes e podem ser retiradas do modelo.

De forma a simplificar as conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 42, foi estabelecida a seguinte equação que representa o modelo ajustado dos antecedentes da dimensão *consumption* do CESBC:

**CESBC Consumption = 0,310 Search of information + 0,137 Brand prestige + 0,247 Social influence + 1,560, onde R2 ajustado = 33,5%**

Tabela 43 - Regressão linear múltipla da variável central CESBC Contribution

Variáveis	CESBC Contribution		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<i>Search of information</i>	0,199	2,655	0,009
<i>Entertainment</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Brand Trust</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Reward</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Brand prestige</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Social influence</i>	0,426	6,211	0,00
<i>Personal identity</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Self-expressive brand</i>	0,164	2,111	0,036
Constante	0,92	2,542	0,012
R <sup>2</sup>	0,359		
R <sup>2</sup> ajustado	0,350		
F test	40,539		0,000

No que diz respeito à análise da tabela do modelo de regressão múltipla dos vários antecedentes em relação à dimensão *contribution* do CESBC, é possível verificar que o valor-p obtido para o Teste F também foi de 0,000. Uma vez que este é menor que o nível de significância escolhido (0,05), rejeitou-se a hipótese H0 em favor de H1. Deste modo, é possível afirmar que este modelo de regressão múltipla tem significado, tendo em conta que os coeficientes em análise não são simultaneamente nulos. Para além disso, é possível verificar na tabela em análise que o valor do Coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) corresponde a 0,350, o que significa que o modelo ajustado explica 35,0% da dimensão *contribution* do CESBC, em média, tendo por base as variáveis explicativas (antecedentes) que se revelaram significativas do ponto de vista estatístico, nomeadamente *search of information*, *social influence* (à semelhança do que sucedeu com a primeira análise, relativa à dimensão *consumption* do CESBC e *self-expressive brand*).

Para escolher quais dos oito antecedentes em análise deviam ser incluídos no modelo ajustado foi usado o método Stepwise. Desta forma, é possível afirmar que apenas as variáveis com valores de prova (valor-p) inferiores a 5% entraram para o modelo ajustado, associadas aos coeficientes das variáveis *search of information* (0,199), *social influence* (0,426) e Self - Expressive Brand (0,164). Para além disso pode-se afirmar que, de acordo com a análise dos coeficientes para cada uma das variáveis incluídas, a que exerce maior influência sobre dimensão *consumption* do CESBC é a variável *social influence*, com o maior coeficiente estimado, de 0,426. Quer isto dizer que por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a dimensão *contribution*, espera-se que o nível médio de concordância com a variável *search of information* aumente 0,426, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

Por último, é possível constatar que as variáveis não incluídas no modelo (*entertainment, brand trust, reward, brand prestige e personal identity*) foram excluídas pelo facto de apresentarem valores de prova (valor-p) superiores a 0,05, o que significa que, de acordo com o estabelecido na hipótese H0 (Todos os coeficientes das variáveis explicativas são nulos), os valores dos coeficientes correspondentes não diferem significativamente do ponto de vista estatístico de 0, pelo se conclui que as variáveis não são relevantes e podem ser retiradas do modelo.

Com o objetivo de simplificar as conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 43, estabeleceu-se a seguinte equação que representa o modelo ajustado dos antecedentes da dimensão *contribution* do CESBC:

**CESBC Contribution = 0,199 Search of information + 0,426 Social influence + 0,164 Self-expressive brand + 0,92, onde R2 ajustado = 35,0%**

Tabela 44 - Regressão linear múltipla da variável central CESBC Creation

Variáveis	CESBC Creation		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<i>Search of information</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Entertainment</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Brand Trust</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Reward</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Brand prestige</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Social influence</i>	n.s.	n.s.	n.s.
<i>Personal identity</i>	0,348	5,771	0,000
<i>Self-expressive brand</i>	0,208	2,954	0,003
Constante	0,452	2,165	0,031
R <sup>2</sup>	0,293		
R <sup>2</sup> ajustado	0,286		
F test	45,140		0,000

Através da análise da tabela relativa ao modelo de regressão múltipla referente à última componente da dimensão *creation* do CESBC (dependente), em relação aos antecedentes do modelo concetual (independentes), pode-se verificar que o valor-p obtido para o Teste-F corresponde a 0,000, o que indica que, uma vez que este valor é menor que o nível de significância escolhido para esta investigação ( $\alpha = 0,05$ ), se rejeita a primeira hipótese (H0) em favor da segunda (H1). Assim, tendo em conta que algum coeficiente de alguma variável explicativa difere de zero, pode-se concluir que a regressão tem significado.

De acordo com a tabela acima, é possível denotar que o valor do Coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) é de 0,286, significando que o modelo ajustado explica apenas 28,6% da dimensão *creation* do CESBC, em média, relativamente aos antecedentes (variáveis explicativas) que se revelaram significativas do ponto de vista estatístico para a dimensão *creation*,

nomeadamente as variáveis *personal identity* e *self-expressive brand*. À semelhança das duas outras dimensões da variável central CESBC o método utilizado para a regressão foi o Stepwise, de modo a que as variáveis que não tivessem uma capacidade de explicação significativa fossem retiradas.

Este método pode ser corroborado pelo facto de que apenas os antecedentes com valores de prova (valor-p) menores que 0,05 entraram para o modelo ajustado, sendo estas variáveis, tal como referido, a variável *personal identity* (coeficiente de 0,348) e a variável *self-expressive brand* (coeficiente de 0,208), sendo que a variável que exerce maior influência de entre estas duas é a *personal identity*, com o maior coeficiente estimado.

Tendo isto em conta, pode-se concluir que por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a dimensão *consumption* do CESBC, espera-se que o nível médio de concordância com a variável *personal identity* aumente 0,348, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

Por último, é possível verificar que as variáveis não incluídas no modelo (*search of information, entertainment, brand trust, reward, brand prestige* e *social influence*) foram excluídas pelo facto de apresentarem valores de prova (valor-p) superiores a 0,05 (alpha), o que significa que, de acordo com o estabelecido na primeira hipótese, os valores dos coeficientes correspondentes não diferem significativamente do ponto de vista estatístico de 0, concluindo-se que estas variáveis não são relevantes e podem ser retiradas do modelo.

Com o propósito de simplificar as conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 44, estabeleceu-se a seguinte equação que representa o modelo ajustado dos antecedentes da variável central *creation*:

**CESBC Creation = 0,348 *Personal identity* + 0,208 *Self-expressive brand* + 0,452, onde R2 ajustado = 28,6%**

Tabela 45 - Regressão linear múltipla da variável *Overall brand equity*

Variáveis	Overall brand equity		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>CESBC Consumption</b>	0,350	4,015	0,000
<b>CESBC Contribution</b>	n.s.	n.s.	n.s.
<b>CESBC Creation</b>	0,287	3,681	0,000
Constante	2,472	6,717	0,000
R <sup>2</sup>	0,000		
R <sup>2</sup> ajustado	0,202		
F test	28,838		0,000

Relativamente à análise da tabela correspondente ao modelo de regressão múltipla das componentes da variável central do modelo concetual em relação consequência *overall brand equity*, pode-se verificar que o valor-p obtido no Teste F foi de 0,000. Assim, sendo que este é menor que o nível de significância escolhido para esta investigação (0,05), foi possível rejeitar a hipótese H0: Todos os coeficientes das variáveis explicativas são nulos, em favor de H1: Algum coeficiente de alguma variável explicativa difere de zero, sendo  $\alpha = 5\%$ . Deste modo, é possível constatar que o modelo de regressão múltipla tem significado, uma vez que os coeficientes em análise não são simultaneamente nulos.

Por outro lado, é possível verificar na tabela em análise que o valor de R<sup>2</sup> ajustado (Coeficiente de determinação ajustado) corresponde a 0,202, o que significa que o modelo ajustado somente explica 20,2% da consequência *overall brand equity*, em média, com base nas várias componentes da variável central que se revelaram significativas do ponto de vista estatístico, nomeadamente *CESBC consumption* e *CESBC creation*.

Com o propósito de seleccionar quais das componentes (*consumption*, *contribution* e *creation*) deviam ser incluídas no modelo ajustado foi usado o método Stepwise, pelo que, no fim, foi retirada a dimensão *contribution*, uma vez que apenas as variáveis com valores de prova (valor-p) inferiores a 5% entraram para o modelo ajustado, associadas aos coeficientes das dimensões *consumption* (coeficiente = 0,350) e *creation* (coeficiente = 0,287) do CESBC. Tendo em conta que, de cada uma das variáveis incluídas no modelo, a que exerce maior influência sobre a variável

*overall brand equity* é a dimensão *consumption* do CESBC, com o maior coeficiente estimado, é possível afirmar que por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a variável *overall brand equity*, espera-se que o nível médio de concordância com a dimensão *consumption* do CESBC aumente 0,350, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

Em último lugar, para simplificar as conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 45, criou-se a seguinte equação que representa o modelo ajustado dos antecedentes da variável *overall brand equity*:

***Overall brand equity* = 0,350 *Consumption* + 0,287 *Creation* + 2,472, onde R<sup>2</sup> ajustado = 20,2%**

*Tabela 46 - Regressão linear múltipla da variável eWOM*

Variáveis	eWOM		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>CESBC Consumption</b>	0,281	3,482	0,001
<b>CESBC Contribution</b>	0,154	2,215	0,028
<b>CESBC Creation</b>	0,462	6,166	0,000
Constante	-0,036	-0,113	0,910
R <sup>2</sup>	0,440		
R <sup>2</sup> ajustado	0,432		
F test	56,754		0,000

Relativamente à regressão múltipla da variável *eWOM*, uma consequência do modelo concetual, é possível afirmar, pela análise da tabela 46 que o valor-p do teste F corresponde a 0,000, o que indica que, para o nível de significância escolhido ( $\alpha=5\%$ ) a regressão tem significado, uma vez que o valor é menor que 0,05, pelo que se rejeita a hipótese 0 em favor da hipótese 1. Quer isto dizer que os coeficientes em análise (*consumption*, *contribution* e *creation*) não são



suficientemente nulos, tendo, desta forma, sido utilizado o método Stepwise para estabelecer esta regressão. Através do uso deste método foi possível denotar que todas as variáveis puderam ser incluídas no modelo ajustado, uma vez que todas as três apresentam valores de prova (valor-p) inferiores a 5%, nomeadamente *consumption* (valor-p = 0,001), *contribution* (valor-p = 0,028) e *creation* (valor-p = 0,000), valores estes associados aos coeficientes 0,281 (*consumption*), 0,154 (*contribution*), e 0,462 (*creation*). É possível verificar, desta forma, que a dimensão da variável central que exerce mais influência na variável *eWOM* é a *creation*, uma vez que possui o maior coeficiente estimado. No entanto, é necessário ter em conta que o valor da constante relativa a esta regressão é negativo (-0,036), o que indica uma inversão na relação, sendo que, por exemplo, por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a dimensão *creation*, espera-se, na verdade, que o nível médio de concordância com a variável *eWOM* diminua 0,462, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

Por outro lado, pela tabela em análise é possível verificar que o valor de R<sup>2</sup> ajustado (o valor do Coeficiente de determinação) corresponde a 0,432, o que indica que o modelo ajustado explica 43,2% da variável *eWOM*, em média, tendo como base as dimensões explicativas do CESBC (*consumption*, *contribution* e *creation*), tendo todas se revelado significativas do ponto de vista estatístico para o mesmo modelo.

Por último, importa estabelecer a seguinte equação da análise da regressão múltipla da tabela 46, representando o modelo ajustado da variável em análise, *eWOM*:

**$eWOM = 0,281 \text{ Consumption} + 0,154 \text{ Contribution} + 0,462 \text{ Creation} - 0,036$ , onde R<sup>2</sup> ajustado = 43,2%**

Tabela 47 - Regressão linear múltipla da variável *Self-brand connection*

Variáveis	<i>Self-brand connection</i>		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>CESBC Consumption</b>	n.s.	n.s.	n.s.
<b>CESBC Contribution</b>	0,196	3,180	0,002
<b>CESBC Creation</b>	0,536	7,578	0,000
Constante	0,991	4,834	0,000
R <sup>2</sup>	0,416		
R <sup>2</sup> ajustado	0,410		
F test	77,554		0,000

No que diz respeito à análise do modelo de regressão múltipla das componentes da variável central em relação à consequência *self-brand connection*, o valor-p obtido para o Teste F foi de 0,000. Tendo em conta que este é menor que o nível de significância escolhido (0,05), rejeitou-se a hipótese H0 em favor de H1. Assim, foi possível determinar que o modelo de regressão múltipla tem significado, uma vez que os coeficientes em análise não são simultaneamente nulos.

Por outro lado, na tabela em análise pode-se denotar que o valor do Coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) corresponde a 0,410, o que quer dizer que o modelo ajustado explica 41,0% da variável *self-brand connection*, em média, tendo por base as dimensões explicativas do CESBC (*consumption*, *contribution* e *creation*) que se revelaram significativas do ponto de vista estatístico, nomeadamente *contribution* e *creation*.

Usando o método Stepwise, foi possível determinar que apenas as variáveis com valores de prova (valor-p) inferiores a 5% entraram para o modelo ajustado, associadas aos coeficientes das dimensões *contribution* (0,196) e *creation* (0,536), sendo que a que exerce maior influência sobre a variável em estudo é a dimensão *creation*, com o maior coeficiente estimado, que indica que por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a dimensão *creation* CESBC, espera-se que o nível médio de concordância com a variável *self-brand connection* aumente 0,536, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

A dimensão não incluída no modelo, *contribution*, foi excluída pelo facto de apresentar o

valor de prova (valor-p) superior a 0,05, o valor estabelecido para o alpha dentro desta investigação, o que indica que a variável não difere substancialmente

de 0 do ponto de vista estatístico e, por isso não é considerada como relevante, logo é retirada do modelo.

Por último, a seguinte equação foi estabelecida para melhor permite a análise das conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 47, representando o modelo ajustado da variável *self-brand connection*:

***Self-brand connection* = 0,196 *Contribution* + 0,536 *Creation* + 0,991, onde R<sup>2</sup> ajustado = 41,0%**

*Tabela 48 - Regressão linear múltipla da variável Brand love*

Variáveis	Brand love		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>CESBC Consumption</b>	0,374	4,811	0,000
<b>CESBC Contribution</b>	n.s.	n.s.	n.s.
<b>CESBC Creation</b>	0,301	4,331	0,000
Constante	1,449	4,423	0,000
R <sup>2</sup>	0,272		
R <sup>2</sup> ajustado	0,265		
F test	40,712		0,000

No que concerne a análise da regressão múltipla da consequência do modelo concetual estabelecido, *brand love*, pode-se verificar que, à semelhança de todas as variáveis analisadas até este ponto, o valor-p da estatística Teste-F foi de 0,000, valor esse menor que o nível de significância escolhido (alpha = 0,05), pelo que se rejeita H0 em favor de H1. Pode-se assim afirmar que este modelo de regressão múltipla tem significado, tendo em conta que os coeficientes em análise não

são simultaneamente nulos. Ademais, é possível verificar que o valor do Coeficiente de Determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) é 0,265, o que quer dizer que o modelo ajustado em análise somente explica, em média, 26,5% da variável *brand love*, com base nas várias dimensões da variável central que se revelaram significativas estatisticamente, sendo elas o *consumption* e a *creation*.

Para que fosse possível selecionar quais as componentes a incluir no modelo ajustado foi escolhido o método Stepwise, que permitiu concluir que apenas as variáveis com valores de prova (valor-p) inferiores a 5% entram para o modelo ajustado, associadas aos coeficientes das dimensões do CESBC *consumption* (0,374) e *creation* (0,301), sendo a dimensão *consumption* a que exerce maior influência sobre a variável *brand love*, uma vez que é a que possui o maior coeficiente estimado. Assim, por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a variável *brand love*, espera-se que o nível médio de concordância com a variável *consumption* aumente 0,374, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

A dimensão não incluída no modelo (*contribution*) foi excluída pelo facto de apresentar o valor de prova (valor-p) superior a 0,05, o que significa que, de acordo com o estabelecido na hipótese  $H_0$ , o valor do coeficiente correspondente não difere significativamente do ponto de vista estatístico de 0, pelo se conclui que esta variável não é relevante e pode ser retirada do modelo.

De forma a simplificar as conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 48, foi estabelecida a seguinte equação que representa o modelo ajustado dos antecedentes da variável *brand love*:

$$\text{Brand love} = 0,374 \text{ Consumption} + 0,301 \text{ Creation} + 1,449, \text{ onde } R^2 \text{ ajustado} = 26,5\%$$

Tabela 49 - Regressão linear múltipla da variável *Brand loyalty*

Variáveis	<i>Brand loyalty</i>		
	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>CESBC Consumption</b>	0,283	3,430	0,001
<b>CESBC Contribution</b>	n.s.	n.s.	n.s.
<b>CESBC Creation</b>	0,246	3,337	0,001
Constante	2,340	6,727	0,000
R <sup>2</sup>	0,170		
R <sup>2</sup> ajustado	0,162		
F test	22,288		0,000

No que diz respeito à análise da última tabela correspondente ao modelo de regressão múltipla das componentes da variável *brand loyalty*, pode-se verificar que o valor-p obtido no Teste F foi de 0,000, à semelhança de todas as outras análises de regressão desta investigação. Desta forma, e sendo que este é menor que o nível de significância escolhido para esta investigação (0,05), foi possível rejeitar a hipótese H0: Todos os coeficientes das variáveis explicativas são nulos, em favor de H1: Algum coeficiente de alguma variável explicativa difere de zero, sendo  $\alpha = 5\%$ . É, desta forma, possível constatar que o modelo de regressão múltipla tem significado, uma vez que os coeficientes em análise não são simultaneamente nulos.

Para além disso, é possível verificar na tabela em análise que o valor de R<sup>2</sup> ajustado (Coeficiente de determinação ajustado) corresponde a 0,162, o que significa que o modelo ajustado apenas explica 16,2% da consequência *brand loyalty*, em média, com base nas várias componentes da variável central que se revelaram significativas do ponto de vista estatístico, nomeadamente *CESBC consumption* e *CESBC creation*.

Com o objetivo de selecionar quais das componentes deviam ser incluídas no modelo ajustado foi usado o método Stepwise, pelo que foi retirada a dimensão *contribution*, uma vez que apenas as variáveis com valores de prova (valor-p) inferiores a 5% entraram para o modelo ajustado, associadas aos coeficientes das dimensões *consumption* (coeficiente = 0,283) e *creation* (coeficiente = 0,246) do CESBC. Tendo em conta que, das duas variáveis incluídas no modelo, a que

exerce maior influência sobre a variável *brand loyalty* é a *dimensão consumption*, com o maior coeficiente estimado, pode-se afirmar que, por cada unidade aumentada no nível médio de concordância com a variável *brand loyalty*, se espera que o nível médio de concordância com a variável *consumption* aumente 0,283, em média, mantendo-se os valores de todas as outras variáveis constantes.

Por último, para simplificar as conclusões retiradas da análise da regressão múltipla da tabela 49, foi criada a seguinte equação, representando o modelo ajustado da variável *brand loyalty*:

$$\text{Brand loyalty} = 0,283 \text{ Consumption} + 0,246 \text{ Creation} + 2,340, \text{ onde } R^2 \text{ ajustado} = 16,2\%$$

Uma vez que a variável central CESBC engloba 3 dimensões (*consumption*, *contribution* e *creation*) e os testes efetuados foram realizados considerando cada dimensão, as hipóteses apresentadas estão subdivididas em 3 componentes sendo: **H(nº)a**, referente à dimensão do *consumption*; **H(nº)b**, que diz respeito à dimensão *contribution* e **H(nº)c**, que concerne à dimensão *creation*.

**H1: O *search of information* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

A hipótese H1 previa um impacto direto positivo na variável CESBC, tendo sido corroborada parcialmente uma vez que existe uma relação estatisticamente significativa para H1a (*consumption*) e H1b (*contribution*) mas não para H1c (*creation*). Com isto, é possível afirmar que a análise da regressão dos efeitos do *search of information* se relaciona de forma positiva e estatisticamente significativa com as dimensões CESBC *consumption* e CESBC *contribution*. Já a dimensão CESBC *creation* não é impactada pelo *search of information*. Conclui-se, assim, que os dados estatísticos corroboram parcialmente a primeira hipótese.

**H2: O *entertainment* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

No que concerne a hipótese H2, que estabelecia um impacto direto positivo da variável *entertainment* na variável CESBC, os resultados não suportam a relação entre ambas do ponto de vista estatístico, uma vez que todas as dimensões constituintes da CESBC (H2a, H2b e H2c), não se relacionam de forma positiva nem são estatisticamente significativas. Posto isto, é possível afirmar que os resultados apresentados não corroboram com a hipótese apresentada.

**H3: O *brand trust* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

A hipótese H3 estabelecia uma relação positiva entre a variável *brand trust* e a CESBC. Contudo, esta hipótese não é suportada na medida em que não se verificou haver uma relação positiva nem estatisticamente significativa. Conclui-se então que a variável não tem um impacto positivo em nenhuma das três dimensões do CESBC (H3a, H3b e H3c), não corroborando assim a hipótese.

**H4: O *reward* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

A presente hipótese previa que a variável *reward* influenciasse positivamente a variável central CESBC. No entanto, da análise da regressão múltipla efetuada é possível constatar que os valores apresentados demonstram uma ausência de um impacto direto positivo em todas as dimensões (H4a, H4b e H4c). Conclui-se assim que não existe uma relação positiva ou estatisticamente significativa, excluindo assim a possibilidade de a hipótese ser corroborada.

**H5: O *brand prestige* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

Esta hipótese estabelecia uma relação positiva entre a *brand prestige* e a CESBC, relação esta que é suportada parcialmente no presente estudo. Verificou-se então que H5a, foi a única dimensão que teve um impacto positivo, com uma relação positiva e estatisticamente significativa. O mesmo não se verificou para as dimensões H5b e H5c, que não apresentam um impacto significativo, podendo-se concluir então que a hipótese é parcialmente corroborada.

**H6: A *social influence* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

A hipótese H6 estabelecia uma relação positiva entre a variável *social influence* e a CESBC, que encontra suporte parcial no presente estudo, uma vez que é estatisticamente significativa para duas das dimensões do CESBC *consumption* e *contribution* (H6a e H6b) e não significativa para a dimensão CESBC *creation* (H6c). Conclui-se assim que a hipótese 6 desta investigação é corroborada parcialmente de acordo com a análise efetuada.

**H7: A *personal identity* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

No que respeita à hipótese H7, que estabelecia uma relação positiva entre a *personal identity* e o CESBC, esta é suportada parcialmente, uma vez que apenas a dimensão CESBC *creation* (H7c) possui uma relação positiva e estatisticamente significativa. Posto isto, e uma vez que as hipóteses H7a e H7b não são estatisticamente positivas, a hipótese é parcialmente corroborada.

**H8: A *self-expressive brand* tem um impacto direto positivo no CESBC.**

Por fim, ainda em relação às hipóteses referentes aos antecedentes do CESBC, a presente hipótese H8, que estabelecia uma ligação positiva entre a *self-expressive brand* e o CESBC, os resultados referentes à análise da regressão múltipla efetuada mostram que existe uma relação estatisticamente significativa para duas dimensões do CESBC *contribution* e *creation* (H8b e H8c) e uma relação não significativa para uma das dimensões: CESBC *consumption* (H8a). Desta forma, é possível afirmar que a hipótese é corroborada parcialmente.

**H9: O CESBC tem um impacto direto e positivo no overall-brand equity**

A hipótese 9 desta investigação estabelecia que a variável overall-brand equity estava relacionada positivamente do ponto de vista estatístico com a variável central CESBC, sendo a primeira influenciada pela segunda. No entanto, da análise à tabela da regressão múltipla correspondente, foi possível verificar que, apesar das componentes CESBC *consumption* e CESBC *creation* (H9a e H9c) influenciarem positivamente do ponto de vista estatístico, o mesmo não sucedeu com a dimensão *contribution do CESBC*, que se revelou não significativo. É, portanto, possível concluir que a hipótese 9 é corroborada parcialmente.

**H10: O CESBC tenha um impacto direto positivo no *eWOM*.**



A hipótese 10 estabelecia que a variável *eWOM* estava positivamente relacionada com a variável central CESBC, tendo sido comprovada pela análise da regressão múltipla correspondente, uma vez que todas as componentes da variável, *consumption* (H10a), *contribution* (H10b) e *creation* (H10c) se revelaram significativas do ponto de vista estatístico. Desta forma, é possível concluir que a hipótese 10 é corroborada.

**H11: O CESBC tem um impacto direto positivo no *Self-brand connection*.**

A hipótese 11 desta investigação previa que a variável *self-brand connection* estivesse positivamente relacionada com a variável CESBC. No entanto, da análise da regressão múltipla correspondente é possível afirmar que, apesar da variável H11b *contribution* e H11c *creation* se revelarem significativas do ponto de vista estatístico para esta investigação, a hipótese 11a apresentou um valor de prova (valor-p) superior a 0,05, pelo que não se revelou estatisticamente significativa. Desta forma, é possível concluir que a hipótese 11 foi corroborada parcialmente.

**H12: O CESBC tem um impacto direto positivo no *brand love*.**

A penúltima hipótese colocada nesta investigação, hipótese 1, previa que a variável *brand love* se relacionasse positivamente do ponto de vista estatístico com as várias componentes da variável central CESBC. Pela análise da regressão múltipla correspondente à mesma, no entanto, foi possível verificar que enquanto que as dimensões H13a (*consumption*) e H13c (*creation*) foram corroboradas, a dimensão H13b (*contribution*) não se revelou significativa do ponto de vista estatístico para esta investigação. A partir destes factos foi possível concluir que a hipótese 13 foi corroborada parcialmente.

**H13: O CESBC tem um impacto direto positivo na *brand loyalty*.**

A última hipótese colocada, a hipótese 14, estabelecia que as variáveis *brand loyalty* e as componentes da variável central CESBC se relacionavam de forma positiva do ponto de vista estatístico. Não obstante, no que concerne à análise da regressão múltipla equivalente a esta variável foi possível verificar que, apesar das dimensões H14a (*consumption*) e H14c (*creation*) terem sido corroboradas, a hipótese H14b (*contribution*) não se revelou significativa do ponto de vista estatístico. Portanto, é possível concluir que a hipótese 14 foi parcialmente corroborada.

*Tabela 50 - Resultados das hipóteses*

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1:</b> O search of information tem um impacto direto positivo no CESBC.	Corroborada parcialmente
<b>H2:</b> O entertainment tem um impacto direto positivo no CESBC.	Não corroborada
<b>H3:</b> O brand trust tem um impacto direto positivo no CESBC.	Não corroborada
<b>H4:</b> O reward tem um impacto direto positivo no CESBC.	Não corroborada
<b>H5:</b> O brand prestige tem um impacto direto positivo no CESBC.	Corroborada parcialmente
<b>H6:</b> A social influence tem um impacto direto positivo no CESBC.	Corroborada parcialmente
<b>H7:</b> A personal identity tem um impacto direto positivo no CESBC.	Corroborada parcialmente
<b>H8:</b> A self-expressive brand tem um impacto direto positivo no CESBC.	Corroborada parcialmente
<b>H9:</b> O CESBC tem um impacto direto e positivo no overall-brand equity	Corroborada parcialmente
<b>H10:</b> O CESBC tenha um impacto direto positivo no eWOM.	Corroborada
<b>H11:</b> O CESBC tem um impacto direto positivo no self-brand connection.	Corroborada parcialmente
<b>H12:</b> O CESBC tem um impacto direto positivo no brand love.	Corroborada parcialmente
<b>H13:</b> O CESBC tem um impacto direto positivo na brand loyalty.	Corroborada parcialmente

## CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

No presente capítulo será possível encontrar um conjunto de informações relativas aos resultados desta investigação, aos seus contributos teóricos e práticos, às suas limitações e sugestões futuras.

As redes sociais têm sido usadas cada vez mais quer pelos consumidores quer pelas marcas, sendo que os dados da Marktest Consulting indicam que 94,4% dos portugueses possuem conta no Facebook. Isto demonstra que, possivelmente as marcas que não possuam estratégias para envolver os seus consumidores nas redes sociais, poderão estar a perder uma oportunidade de os converter, deixando assim este espaço em aberto para os seus concorrentes. Desta forma, torna-se valioso identificar as oportunidades das marcas nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, e entender quais as melhores estratégias para envolver os consumidores.

No que respeita à análise descritiva e relativamente aos *brand aspects*, verificou-se que foram 3 as variáveis com médias globais positivas: *search of information*, *brand trust* e *brand prestige*. No caso da variável *search of information*, que obteve uma média global de 4,95 na escala de Likert, concluiu-se que ao nível do consumo, os requerentes tendem a interagir e ou envolverem-se com as marcas com o objetivo de obter informações acerca da marca ou do produto, valor este que é também suportado pelo estudo da Marktest Consulting que concluiu que 38,5% dos consumidores “lê comentários de consumidores sobre produtos/serviços antes de comprar”, também 38,5% dos consumidores “pesquisam informação sobre produtos nas redes sociais” e 26,1% dos consumidores “é fã de uma determinada página para estar informado/atualizado/ obter informação”. Relativamente à *brand trust*, onde se verificou uma média global de 5,14, pode-se afirmar que a lealdade do consumidor pode-se traduzir numa interação com a marca e por fim a variável *brand prestige* que, com uma média global de 5,08, suporta assim a hipótese que o estatuto de uma marca, estimula à interação e envolvimento no Facebook, tendo sido mais expressivas ao nível do consumo. Com isto, os valores indicam que os respondentes interagem com as marcas ao neste primeiro nível do CESBC com o objetivo de obter informações sobre a marca, porque confiam na marca e também por a marca ter algum prestígio.

Quanto às duas variáveis restantes dos *brand aspects* (*entertainment* e *reward*), tiveram médias globais baixas sendo 3,72 e 3,67, respetivamente. Posto isto e dado os resultados da investigação, é possível afirmar que tanto o entretenimento dos consumidores como a procura por

promoções ou *freebies*, não se relacionam de uma forma positiva com a interação que estes têm com as marcas mencionadas no primeiro ponto do questionário.

No caso das motivações pessoais, as três variáveis constituintes tiveram médias globais negativas, sendo que a *social influence* foi a mais elevada com uma média de 3,37, seguida da *self-expressive brand* com uma média global negativa de 2,90 e por fim, a *personal identity* sendo a variável com uma média global mais baixa de 2,23. Contudo, pôde-se verificar que a *social influence* teve uma maior expressão ao nível da *contribuição*, indicando assim que os consumidores que comentam, colocam gosto e partilham publicações fazem-no para se sentir parte de uma comunidade ou com o objetivo de expressarem os seus interesses ou preferências. Concluiu-se também que a variável *self-expressive brand* embora não sendo expressiva no primeiro nível do CESBC (*consumption*), demonstrou-se mais expressiva no segundo nível (*contribution*) tendo ainda atingido valores mais alto no último nível (*creation*), indicando assim que existe uma tendência para criar conteúdo relacionado com a marca quando, de uma forma geral, a marca representa a personalidade do consumidor.

Sobre a variável central CESBC, tal como referido na literatura, é possível observar uma diferença clara nos níveis de interação. A dimensão *consumption*, que implica uma interação passiva por parte dos consumidores (*e.g.* ler publicações, seguir páginas, ver fotografias, etc...) demonstra ser a dimensão com maior média global obtendo um valor de 4,22 na escala de Likert. De seguida, a dimensão com uma média global a rondar a neutralidade, com um valor de 3,82 foi a *contribution*, que requeria uma interação um pouco mais ativa por parte dos consumidores (comentar, partilhar e colocar gostos nos conteúdos das marcas). Já a última, dimensão, *creation*, que implicava criação de conteúdo por parte dos consumidores (*e.g.* publicar, escrever conteúdo, expressar opiniões, etc...), tal como esperado, teve uma média global baixa situando-se no valor 2,23 na escala de Likert.

Por fim e passando à análise das consequências da variável central, apenas duas das variáveis tiveram médias globais positivas, sendo estas o *overall brand equity* e o *brand loyalty* com os valores 4,73 e 4,20, respetivamente pelo que se pode afirmar que as interações com a marca tendem a aumentar a *overall brand equity* e a *brand loyalty*.

No que diz respeito ao CESBC e referente à variável *overall brand equity*, verificou-se que a interação ao nível do consumo tende a refletir uma maior preferência pela marca em causa. Já a *brand loyalty*, demonstra ser influenciada, de uma forma muito equilibrada quer aos níveis do

consumo como da criação. Ou seja, os dois níveis de interação podem-se traduzir numa maior lealdade à marca.

Com valores de médias globais negativas surgem as variáveis *brand love* com 3,846, *self-brand connection* com 2,93 e a variável *eWOM* com o valor mais baixo de todas as consequências com 2,88. Estas duas últimas, revelaram-se mais influenciadas pelo último nível do CESBC (*creation*) que qualquer outro nível, querendo isto dizer que a criação de conteúdo para uma determinada marca pode refletir-se numa conexão à marca e num *eWOM*. Quanto à variável *brand love*, esta é influenciada maioritariamente pelo consumo e de seguida pela criação.

No que concerne ao capítulo IV, sobre a análise das regressões lineares múltiplas, foi possível concluir que, apenas duas hipóteses dos *brand aspects* foram corroboradas parcialmente, sendo estas as hipóteses do *search of information* (H1) e do *brand prestige* (H5). Com isto, as hipóteses pertencentes aos *brand aspects* que não corroboraram foram relativas ao *entertainment* (H2), ao *brand trust* (H3) e ao *reward* (H4) querendo dizer então, que as variáveis não são significativas para explicar a interação com as marcas no Facebook. Relativamente às restantes hipóteses quer do lado das *personal motivations* (H6, H7 e H8), quer do lado das consequências (H9, H11, H12, H13 e H14) todas foram corroboradas parcialmente sendo que a única variável, de todo o modelo conceptual e pertencente às consequências, que foi corroborada na totalidade foi a *eWOM*.

Com esta investigação, espera-se poder contribuir para um melhor entendimento da forma como as marcas devem direcionar o seu conteúdo bem como, para um melhor planeamento das suas estratégias nas redes sociais.

### 5.1. Contributos teóricos

Em relação aos contributos teóricos deste estudo, é possível afirmar que foram investigadas as relações entre o *consumer's engagement with social media brand-related content* e os seus antecedentes e consequências, tornando assim possível entender as principais razões que levam os consumidores a interagir com determinadas marcas no Facebook. Esta investigação surge com o intuito de além de aumentar o leque de variáveis relacionadas à variável central, aprofundar esta análise, relacionando-as com um recente modelo de interação dividido em três níveis: o CESBC de Schivinski *et al.* (2016). Será justo dizer então, que a presente investigação aborda tópicos relevantes e inovadores no que respeita ao entendimento entre o comportamento dos consumidores e as marcas no Facebook.

## 5.2. Contributos práticos

Após a apresentação dos contributos teóricos torna-se pertinente enunciar quais os contributos práticos e que aplicações poderão ter os resultados obtidos na área do marketing digital, mais precisamente nas redes sociais. Foi verificado que determinadas constituintes do *brand aspects* e das *personal motivations* se podem traduzir numa maior interação com a marca, e que estas se relacionam de uma forma indireta com o aumento de fatores como o valor percebido da marca, a conexão entre a marca e o consumidor, o *eWOM* entre outras. Do ponto de vista estratégico, a compreensão da correlação das variáveis pode ajudar as marcas a tornar as suas abordagens melhores aos olhos dos seus consumidores criando conteúdo com mais qualidade; oferecendo informação útil e de uma forma clara; criando uma personalidade da marca online que transmita confiança e criando conteúdos que tornem a marca prestigiada. A criação de conteúdo de valor é a chave uma vez que, tal como afirmam Kotler e Lee (2008), dar aos consumidores algo de valor pode refletir-se uma mudança a curto prazo no seu comportamento quer seja no julgamento, no teste ou na compra de alguma coisa.

O grande objetivo das marcas deverá ser levar o consumidor do primeiro nível do CESBC (*consumption*) ao terceiro e último nível da escala (*creation*) pois tal como verificado neste estudo, um consumidor que crie conteúdo está por si só envolvido com a marca de uma forma positiva. Sendo que a criação é o nível que demonstra ter um impacto mais forte nas consequências.

## 5.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

No que diz respeito às limitações, foram identificadas algumas, sendo que as mais óbvias são relativas à baixa dimensão da amostra (N=221) reflexo da limitação de recursos e tempo, e a utilização do método de uma amostragem não probabilística por conveniência, considerado um método menos robusto que o da amostragem probabilística. Por conseguinte, é aconselhável que, em estudos futuros, seja recolhida uma amostra de maior dimensão e utilizada uma metodologia mais robusta.

A utilização dos inquéritos online é também outra das limitações identificadas, uma vez que os respondentes tendem a não responder de uma forma tão precisa e honesta. Estes podem ter interpretações diferentes, comprometendo assim a validade do estudo, e estão limitados a perguntas fechadas, impedindo assim que se possam expressar de uma forma mais completa sobre as questões. É então sugerido que se recorra a entrevistas, uma vez que poderá colmatar as

considerações supramencionadas, adicionando também a facilidade que o investigador poderá ter em clarificar possíveis dúvidas dos respondentes.

Embora a investigação tenha sido realizada tendo como referência central uma marca na qual os respondentes sentiam que interagiam, esta poderá ser aplicada a qualquer marca de forma isolada, com o objetivo de medir a sua performance. Sugere-se também a inclusão de outras variáveis quer como antecedentes, quer como consequências.

Além do que já foi mencionado, considera-se que uma vez que a análise realizada foi estática e referia-se sempre aos sentimentos dos respondentes no momento da realização do questionário, acredita-se que investigações futuras possam beneficiar de uma análise longitudinal, podendo assim traçar a performance das marcas e a relação com os seus consumidores num maior espaço temporal.

Embora todo o estudo tenha sido realizado em torno da rede social do Facebook este poderá ser aplicado a outras redes sociais que disponham de uma dinâmica parecida.

Já numa ótica mais específica e referente às variáveis abordadas na presente análise, acredita-se que possam vir a surgir escalas que estejam melhor adaptadas à realidade online.

Posto isto, face à dinâmica da área do marketing digital e, mais especificamente, das redes sociais, existem várias possibilidades ainda por serem exploradas de forma a extrair conhecimentos valiosos que possam ser úteis tanto para os investigadores como para as marcas.





## Referências bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-florence, P. (2008). When consumers love their brands : Exploring the concept and its dimensions, *61*, 1062–1075.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies : An Empirical Analysis &. *Journal of Retailing*, *88*(3), 323–342.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
- Aydin, G., Ar, A., & Taskin, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Dogus Üniversitesi Dergisi*, *15*(2), 165–180.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 153–178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Journal of Psychology & Marketing*, *27*(7), 662–678.  
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, *16*(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing* (2nd ed.).
- Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, *57*(5), 669–672. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-000>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16.  
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *15*(2), 139–168.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, *17*(7), 504–518.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship

- danah. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bronner, F., & Hoog, R. De. (2011). Vacationers and eWOM : Who Posts , and Why , Where , and What ? <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. Retrieved January 28, 2018, from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>
- Carroll, B. a., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Chernatony, L., & Dall’Olmo Rey, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Chu, S.-C. (2009). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*. University of Texas, Austin.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chua, A. Y. K., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management*, 48(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2011.04.002>
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*.

- Consulting, M. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais*.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109–137. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Definition of Digital Marketing, Kotler, 2015 available in. (n.d.). Retrieved March 11, 2017, from <https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing>
- DEI Worldwide. (2008). Engaging Customers Online - The impact of Social Media on purchasing behavior, 1–6. Retrieved from <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Delane, J. (2017). What is digital branding. Retrieved May 28, 2018, from <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>
- Delgado-ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907605>
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193–210. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2)
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). Rapid Communication: How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–200. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on

- Consumer Perceptions. *Brand Management Track*, 1–9.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumers ' Connections to Brands, 13(3), 339–348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, 32(June), 378–369. <https://doi.org/10.1086/666464>
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484.
- Felix, R. (2014). Multi Brand Loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 464–480.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477–488. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0342>
- Filipe, Y. (2012). *Antecedentes do Brand Equity: O caso do Continente, EDP e Vodafone*. Universidade de Aveiro.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM : The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, 59, 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement, 2(2), 1281–1291.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal*

- of Business Research*, 88(November), 388–396.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hars, A., Ou, S., International, S., Commerce, E., Spring, D. E., Hars, A., & Ou, S. (2017). Working for Free ? Motivations for Participating in Open-Source Projects Linked references are available on JSTOR for this article : Working for Free ? Motivations for Participating in Open-Source Projects, 6(3), 25–39.
- Hecht, M. L. (1993). 2002—A research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity. *Communication Monographs*, 60(1), 76–82.  
<https://doi.org/10.1080/03637759309376297>
- Holland, J., & Baker, S. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45. <https://doi.org/10.1002/dir.1021>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement : definition and themes ! *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–561. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media.pdf. *Journal of Interactive Marketing*, 149–165.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hung, K., & Li, S. (2007). The influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 485–495.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Author ' s personal copy Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656–683.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697>
- IAB. (2015). *Social Media Definitions*. Retrieved from <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/MRC-Social-Media-Measurement-Definitions-FINAL.pdf>

- Inglis, D. (2017). What is 'digital branding'? Retrieved May 28, 2018, from <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/digital-branding-definition/>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2014). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, B. K. (2007). *Web site story: an exploratory study of blog use motivations in Tremayne, M.* New York, NY: Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2009a). Building strong brands in a modern marketing communications environment environment, 7266(August). <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2009b). Managing the growth tradeoff : Challenges and opportunities, 16(April 2008), 290–301. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (S. Wall, Ed.) (4<sup>o</sup> edição). Essex: Pearson Education Limited.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 42, 785. <https://doi.org/10.2307/1250103>

- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. (C. Sage Thousand Oaks, Ed.) (3rd ed).
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). *Attitude Strength: An Overview*. (JA, Ed.). Hillsdale, NJ.
- Krosnick, J. a. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), 196–210. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.2.196>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, 80, 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 100–121. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358–377. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2)
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1996). Measuring customer-based brand equity. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth ( eWOM ) - How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing* (16ª). Dom Quixote.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–

52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Logan, K. (2014). Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook W. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60–72.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
- Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power : validating a model for optimizing brand equity, 8(3), 170–182.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Singapore: Sage Publications Ltd.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Munuera-alemán, L., & Delgado-ballester, E. (2005). Does brand trust matter to brand equity ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 187–196.  
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand* (BrandLab E).
- Nov, O. (2007). W Hat M Otivates W Ikipedians ? *Communication of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2009). Writing information literacy assessment plans: A guide to best practice. *Communications in Information Literacy*, 3(2), 80–90.  
<https://doi.org/10.1002/asi>
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige.



- Papacharissi, Z. (2006). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, (c), 21–38. <https://doi.org/10.4324/9780203944196>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, C., & Min, T. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect : A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Patterson, P., & Yu, T. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services*.
- Pedro, M. (2011). O valor da marca, 1–9.
- Pereira, A. (2016). *O Impacto do Word-of-Mouht Eletrónico na Lealdade à Marca*. Universidade de Coimbra.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*.
- Quester, P., Lin, A., & Lim, A. L. (2003). Product involvement / brand loyalty : is there a link ? <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>
- Ratneshwar, S., Mick, D. G., & Huffman, C. (2000). The Why of Consumption. *The Why of Consumption*.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Ruane, E. W. (2015). Journal of Product & Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>

- Rundle-Thiele, S., & Bennet, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 25–37. <https://doi.org/10.1108/10610420110382803>
- Samuel, R. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. (AMA, Ed.). Chicago, IL.
- Sangwan, S. (2005). Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 193c–193c. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.673>
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self- presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media ' s slippery slope : challenges , opportunities and future research directions. *Journal of Research and Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Shukla, P. (2008). *Essentials of marketing research. Essentials of Marketing Research*.

[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70101-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70101-9)

- Sivathanu, B. (2016). Digital branding: An empirical study with special reference to E-commerce startups. *ARPJ Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(15), 9051–9058.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423.
- Sousa, D. (2015). *Brand Equity: Comportamento do Consumidor perante as Marcas da Distribuição*. Universidade de Coimbra.
- Stewart, D. W. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 51–62.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. (S. W. & W. G. Austin, Ed.). Chicago: Nelson-Hall.: Psychology of intergroup relations.
- Times, F. (2014). Definition of digital marketing available in. Retrieved March 11, 2017, from <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tuomela, R. (1995). *The importance of us: A philosophy study of basic social notions*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1), 126–152.  
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.201519963>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior - Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D. (2009). *A Scale Of Consumer Engagement - Doctor of Philosophy Dissertation*. Graduate School of The University of Alabama.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/02656710210415703>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Youcheng, W., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>
- Zboja, J., & Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.  
<https://doi.org/10.1108/08876040610691275>

## **ANEXOS**

### **Anexo I- Questionário**

#### **ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES NO FACEBOOK**

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 9 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Pense, por um momento numa MARCA que segue no Facebook e com a qual considere interagir com regularidade.

Interagir com a marca no Facebook implica comentar, colocar gostos e/ou partilhar publicações da marca.

Diga-nos qual a marca em que pensou:

\_\_\_\_\_

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1 A minha interação com esta marca no Facebook permite-me entendê-la melhor	1	2	3	4	5	6	7
2 Eu gosto de interagir com esta marca no Facebook porque permite-me encontrar opiniões de outros consumidores acerca da mesma	1	2	3	4	5	6	7
3 A minha interação com esta marca no Facebook permite-me ter acesso a informações desta, uma vez que as publicações aparecem diretamente no meu <i>feed</i>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Eu interajo com esta marca no Facebook...</b>							
4 ...para relaxar.	1	2	3	4	5	6	7
5 ...para passar tempo quando estou aborrecido/a.	1	2	3	4	5	6	7
6 ...para me entreter.	1	2	3	4	5	6	7
7 ...porque é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
8 ...para me divertir.	1	2	3	4	5	6	7
9 Esta marca dá-me tudo o que eu espero dela.	1	2	3	4	5	6	7
10 Eu confio nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
11 Esta marca nunca me desilude.	1	2	3	4	5	6	7
Seguir esta marca no Facebook permite-me...							
12 encontrar produtos ou serviços mais em conta.	1	2	3	4	5	6	7
13 poupar tempo no processo de compra.	1	2	3	4	5	6	7
14 obter informação que de outra forma, me poderia custar dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
15 obter produtos de graça.	1	2	3	4	5	6	7
16 Esta marca é muito prestigiada.	1	2	3	4	5	6	7
17 Esta marca está associada a um status elevado.	1	2	3	4	5	6	7
18 Considero esta marca acima da média.	1	2	3	4	5	6	7

Ao interagir com esta marca no Facebook, eu							
19	sinto-me parte de uma comunidade.	1	2	3	4	5	6
Eu interajo com esta marca no Facebook para expressar os meus interesses e preferências							
20	aos meus amigos	1	2	3	4	5	6
A minha interação com esta marca no Facebook permite-me sentir mais integrado							
21	socialmente	1	2	3	4	5	6
<b>O facto de seguir a página de Facebook desta marca permite-me</b>							
22	causar uma boa impressão perante os outros	1	2	3	4	5	6
melhorar o nível de perceção que os outros têm de							
23	mim.	1	2	3	4	5	6
24	apresentar aos outros, quem eu sou	1	2	3	4	5	6
25	apresentar aos outros, quem eu quero ser.	1	2	3	4	5	6
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu							
26	sou interiormente	1	2	3	4	5	6
27	Esta marca reflete a minha personalidade	1	2	3	4	5	6
Esta marca é uma extensão do meu "eu							
28	interior"	1	2	3	4	5	6
29	Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu"	1	2	3	4	5	6
30	Esta marca contribui para a minha imagem	1	2	3	4	5	6
Esta marca contribui para o papel social que eu							
31	quero transparecer	1	2	3	4	5	6
Esta marca tem um impacto positivo no que os							
32	outros pensam de mim	1	2	3	4	5	6
Esta marca melhora a forma como a sociedade							
33	me vê.	1	2	3	4	5	6
<b>Eu leio publicações relacionados com esta marca no Facebook.</b>							
Eu sigo outras páginas do Facebook que se							
34	encontram relacionadas com esta marca.	1	2	3	4	5	6
Eu vejo fotografias ou imagens relacionadas							
35	com esta marca.	1	2	3	4	5	6
36	Eu sigo blogues relacionados com esta marca.	1	2	3	4	5	6
37	Eu sigo a marca noutras redes sociais.	1	2	3	4	5	6
Eu comento vídeos relacionados com esta							
38	marca.	1	2	3	4	5	6
Eu comento publicações relacionadas com esta							
39	marca.	1	2	3	4	5	6
Eu comento fotografias/imagens relacionadas							
40	com esta marca.	1	2	3	4	5	6
41	Eu partilho publicações desta marca.	1	2	3	4	5	6
Eu coloco "gosto" em fotografias/imagens							
42	relacionadas com esta marca.	1	2	3	4	5	6
Eu coloco "gosto" em publicações relacionadas							
43	com esta marca.	1	2	3	4	5	6

44	Eu crio publicações em blogues, relacionadas com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
45	Eu crio publicações relacionadas com esta marca no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
46	Eu publico fotografias/imagens relacionadas com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
47	Eu publico vídeos que mostrem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
48	Eu escrevo publicações relacionados com esta marca, em grupos do Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
49	Eu comento e expresso a minha opinião sobre esta marca, online. (Reviews)	1	2	3	4	5	6	7
50	Mesmo que existam produtos semelhantes, eu prefiro comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
51	Mesmo que existam outras marcas com as mesmas características, eu prefiro comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
52	Se existir outra marca tão boa quanto esta, eu prefiro comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
53	Mesmo que as marcas sejam semelhantes, considero uma atitude inteligente comprar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
54	Eu costumo persuadir os meus amigos no Facebook a comprar os produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
55	Os meus amigos no Facebook frequentemente me pedem conselhos sobre os produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
56	Os meus amigos no Facebook escolhem os produtos desta marca, baseado no meu feedback.	1	2	3	4	5	6	7
57	A opinião que eu tenho sobre os produtos desta marca tem impacto nos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
58	Através do Facebook, eu influencio frequentemente a opinião dos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
59	Quando os meus amigos escolhem produtos desta marca, estes procuram saber a minha opinião.	1	2	3	4	5	6	7
60	Esta marca é parte de mim.	1	2	3	4	5	6	7
61	Esta marca expressa o que é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
62	Estar ligado a esta marca motiva-me.	1	2	3	4	5	6	7
63	Sinto que partilho com esta marca os mesmos objetivos de vida e problemas.	1	2	3	4	5	6	7
64	Ao usar esta marca, sinto que faço parte de uma comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
65	Esta marca ajuda-me a desenvolver relacionamentos com outras pessoas que também a usam.	1	2	3	4	5	6	7



66	Esta marca é maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
67	Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
68	Esta marca é totalmente incrível.	1	2	3	4	5	6	7
69	Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
70	Esta marca faz-me muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
71	Eu amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7
72	Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
73	Esta marca é um encanto.	1	2	3	4	5	6	7
74	Eu estou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
75	Eu tenciono comprar esta marca num futuro próximo.	1	2	3	4	5	6	7
76	Eu estaria disposto a fazer esforços adicionais para comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
77	Eu tenciono comprar outros produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

**Género:**

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

**Idade:**

\_\_\_\_\_

**Número de pessoas do agregado familiar:**

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6 ou mais

**Estado civil:**

- ☐ Solteiro(a)  
☐ Casado(a)/união de facto  
☐ Divorciado(a)  
☐ Viúvo(a)

**Profissão:**

- ☐ Estudante  
☐ Trabalhador(a) por conta própria  
☐ Trabalhador(a) por conta de outrem  
☐ Trabalhador/estudante  
☐ Desempregado(a)  
☐ Reformado(a)  
☐ Doméstica

**Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:** **Rendimento mensal líquido do agregado familiar:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino básico primário               | <input type="checkbox"/> Menos de 500€ |
| <input type="checkbox"/> Ensino básico preparatório 6º ano    | <input type="checkbox"/> 500-999€      |
| <input type="checkbox"/> Ensino secundário 9º ano             | <input type="checkbox"/> 1000-1499€    |
| <input type="checkbox"/> Ensino secundário 12º ano            | <input type="checkbox"/> 1500-2499€    |
| <input type="checkbox"/> Curso profissional/artístico         | <input type="checkbox"/> 2500-4999€    |
| <input type="checkbox"/> Frequência universitária/bacharelato | <input type="checkbox"/> 5000€ ou mais |
| <input type="checkbox"/> Licenciatura ou superior             |  |

**Muito Obrigado pela Sua Colaboração.**

Se tiver alguma dúvida ao responder a este questionário, por favor contacte-nos:

Leonardo Vieira (leonardo.vieira@ua.pt)

Mestrando em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.